

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

SALVA KINDLUSTUSE SISEMINE KUVAND

Bakalaureusetöö (8 AP)

Kalle Konrad

Juhendaja: lektor Aune Past, MA

Tartu
2007

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
1.1 Imago/kuvand.....	5
1.2 Organisatsiooni kuvand.....	9
1.3 Situatsiooniteooria.....	11
1.4 Semantiline diferentsiaal.....	15
2. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused.....	17
2.1 Salva Kindlustuse AS.....	17
2.2 Uurimisküsimused.....	20
3. Metoodika.....	22
3.1 Küsimustik.....	22
3.2 Valim.....	22
4. Uurimistulemused.....	26
4.1 Ettevõtte sisemine kuvand.....	26
4.2 Sisekommunikatsioon.....	41
4.3 Ettevõtte välimine kuvand.....	45
5. Järeldused ja diskussioon.....	50
Kokkuvõte.....	56
Summary.....	58
Kasutatud kirjandus.....	60
Lisad.....	62

Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on anda ülevaade ettevõtte sisemise kuvandi (senini enamasti kasutatud mõistet „imago”, antud töös kasutan neid paralleelselt sünonüümidena) uurimise lähtekohtadest, tutvustades sellekohaseid teooriaid ja meetodeid ning empiiriliste uuringute abil kaardistada erinevate organisatsioonisiseste gruppide nägemus kahjukindlustusseltsi Salva Kindlustuse AS sisemisest kuvandist.

Bakalaureusetöö teoreetiline osa sisaldab erinevaid lähenemisi imago olemusele ja kirjeldamisele, välja on toodud mitmete uurijate poolt sõnastatud definitsioonid ning enamlevinud imagoga seotud käsitlused. Teoreetiline osa annab lisaks eri autorite ja koolkondade seisukohtade tutvustamisele ka ülevaate võimalikest imago uurimise meetoditest.

Praktiline pool bakalaureusetööst põhineb empiirilisel uuringul, mille abil seon imagoteoreetilise osa ja Salva Kindlustuse kõiki üksusi hõlmavad uurimustulemused ühtseks tervikuks, fikseerimaks ettevõtte tänast sisemist kuvandit. Käsitletavad piloot- ja järguuring viidi läbi 2007. aasta maikuuks, need koosnesid standardiseeritud küsimustikust ning vastajateks olid nii Salva Kindlustuse peakontori kui ka esinduste/müügipunktide töötajad üle Eesti.

Salva Kindlustus on valitud uuritavaks organisatsiooniks põhjusel, et see on minu kui bakalaureusetöö autori töökoht. Muu hulgas kuuluvad nii sisemise- kui välimise suhtekorraldusega seotud ülesanded minu töökohususte hulka, seega on käesoleval tööil tugev praktiline eesmärk. Bakalaureusetööst peaks saame üks esimesi vundamendikivikesi senisest laiemas ja sisulisemas kommunikatsioonistrateegia loomisel. See omakorda aitaks kogu ettevõtte tegevust viia mõtestatumale planeerimisele toetuvaks, mis on areneda sooviva organisatsiooni puhul väga vajalik.

Tänane üldine olukord Eesti kindlustusturul, kus Salva alates 1993. aastast tegutseb, on väga kiires muutumises. Mõned aastad tagasi kogu sektorile iseloomulik olnud suhteline

vaikus on viimastel aegadel kardinaalselt pöördunud. Uued tegutsema hakanud/hakkavad kindlustusseltsid (nii eestimaised kui välisettevõtete filiaalid) on julgelt kuulutanud oma plaanidest võrdlemisi lühikese ajaga saavutada märkimisväärset turuosa. Kuigi ka koguturg kasvab iga aastaga, on selge, et käimas on viimaste aastate agressiivseim võitlus turuosade ümberjaotamiseks.

Tihenened konkurents nii omavahel kui uute tulijatega on senised kindlustusturul osalejad pannud täpsemalt üle vaatama oma äristrateegiad, võimalikud arengusuunad ning senikasutamata ressursid ettevõtte sees. Nii on ka Salva Kindlustus mõistnud, et senisest rohkem tuleb tegeleda põhivaldkonda ehk kahjukindlustusteenuste pakkumist toetavate tugiteenustega, sealhulgas kindlasti turunduse ja kommunikatsiooniga. Võib öelda, et lisaks senisele lähenemisele, mis läbi tootearenduse annab vastuseid küsimusele „mida müüa?“, on sama oluliseks tõusnud küsimus „kuidas müüa?“.

Seega leidsin, et uue põhjaliku turundusstrateegia üks olulisemaid osasid võiks olla korralik kommunikatsioonistrateegia, mis omakorda peaks sisaldama ülevaadet ettevõtte tänasest kuvandist. Käesolevale hooajale on planeeritud laiem uuring olemasolevate ning võimalike Salva klientide hulgas, kus leiab käsitlemist ettevõtte välimine imago. Enne seda pidasin vajalikuks alustada Salva seest, et teada saada sisemiste sihtrühmade nägemus ettevõtte kuvandist ning kaardistada võimalikud erinevused. See oleks siis teatavaks alusmaterjaliks nii välimiste sihtrühmade uuringule kui loodava kommunikatsioonistrateegia sisemise kommunikatsiooni peatükile.

1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Imago/kuvand

Nagu juba käesoleva töö sissejuhatuses mainisin, on eesti keeles paralleelselt kasutusel kaks terminit, mis tähistavad minu käsitluses sisuliselt sedasama: need on imago ja kuvand. Et suurem hulk suhtekorralduse kohta käivast kättesaadavast teoreetilisest materjalist on seni veel inglisekeelne, on senini nii tõlgete kui erinevate teadustööde puhul kasutatud justnimelt seda otsesemat ületoodud mõistepaari „image” - „imago”.

Kas viimasel ajal kasutust leidnud „kuvand” on täpselt seesama, või on tegemist millegi siiski erinevaga – selle kohta on raske ühest seisukohta võtta. Mina kasutan neid küll sünonüümina, ent nagu järgnev peatükk näitab, algavad tegelikult raskused juba kaugemalt. Nimelt on aja jooksul eri autorite poolt imago defineeritud üsna erinevalt, kusjuures kohati lahknevad lisaks lõpptulemusele ka käsitluste algpositsioonid.

Sealjuures tuleb tõdeda, et tulenevalt teoreetikute mõttekäikude erinevusest on ka igapäevaselt avalike suhetega tegelejatel selles osas erinevad seisukohad. Aune Past on 1998. aastal läbi viinud pilootuuringu, kus soovis saada „imagole” eestikeelset erialasisest definitsiooni. Küsitlus, milles osalesid erialaliidu kaudu praktilise suhtekorraldusega kokku puutuvad isikud, oli andnud vägagi erinevaid tulemusi. 85 vastajat andsid kokku 44 erinevat vastusevarianti. Kusjuures samal ajal tehtud meediaanalüüs kinnitas, et imago kui termin oli erialaliselt artiklites kõige kasutatum.

(Suhtekorralduse käsiraamat 1998)

Usun, et tänaseks pole see olukord oluliselt muutunud, kuna jooksvalt meediatekste jälgides on siiani aru saada, kuidas imago all mõeldakse peaaegu kõike, mis seondub reaalsusena tajutavate kujutluspiltidega, vaatamata sellele, kas see on vaataja poolt ise tekitatud või siis vaadatava poolt kommunikeeritud.

Aune Past ongi oma magistritöös (Past 1999) jaganud erinevad lähenemised imagole selle aspekti järgi, kas imago luuakse sõnumi saatja või vastuvõtja poolt. Kriitiline koolkond

(nt Lippmann, Boorstin) näeb imago tekitajana saatjat, ehk siis organisatsiooni, kes valib ja saadab sihtgruppidele informatsiooni. Selle koolkonnaga käivad kaasas väljendid nagu „pettusediskursus”, „pseudotegelikkus” ja „manipuleerimine”.

Võrdlemisi üheplaaneline käsitus näeb imagot kui professionaali teadliku töö tulemust, mille kaudu jõuab vastuvõtjani vaid valitud informatsioon. Seega on tegemist valeliku ning ebaeetilise kommunikatsiooniga, mida omal ajal kasutasid sõjapropagandistid ja pressiagendid (Lippmann, Past 1999 kaudu).

Ka teine kriitilise suuna esindaja, Boorstin, leiab, et pseudotegelikkus on asendanud tegelikkuse ning see tähendab, et ka inimeste hoiakud organisatsioonide kohta põhinevad valedel. Imago on passiivne ning tal puudub side organisatsiooni tegeliku olemusega (Boorstin, Past 1999 kaudu).

Pettusediskursuse põhiprobleemiks on eetikaküsimus. Imago kui pseudofaktide- ja tegelikkuse esitaja lähtub saatja subjektiivsetest huvidest, ilma et sihtgrupid aktiivselt kaasatud oleks. Toimib manipulatiivne ühepoolne kommunikatsioon, mis täidab vaid organisatsiooni eesmärgi tekitada soovitud kujutis vastuvõtjate peas. Pettusediskursuse definitsiooni järgi jääb imago side tegelikkusega napiks ning võltsimago luuakse massimeedia kaudu (Past 2002).

Mulle isiklikult tekitab selle lähenemise juures enim küsimusi asjaolu, et pettediskursuse loogikat jälgides on imago puhul tegemist kontrollitud ja väga asümmeetrilise infoliikumisega. Eeldatakse, et sihtrühmad ei saa organisatsiooni kohta mujalt informatsiooni kui organisatsiooni enda käest, ja seejuures siis rõhutatult manipulatiivset. Alahinnatakse sõnumi vastuvõtja võimet saadavat infot töödelda ning siduda seda muude märkidega. Samuti tekib küsimus, kas sellisel juhul, mil organisatsioonipoolset sisulist kommunikatsiooni üldse pole, jääb imago loomata?

Teine, sõnumi vastuvõtja pool imagoloogiat nägev koolkond näeb imagot läbi kognitiiv-psühholoogilise diskursuse, käsitledes seda kui vastuvõtja poolt loodavat mitmetahulist

tunnetuslikku teadmiste, kogemuste, hinnangute ja väärtuste kompleksi. Selle koolkonna üks tsiteeritumaid esindajaid Kenneth Boulding (1973) toob vastukaaluks „pettediskursuse” mõistele välja „marketingidiskursuse”.

Boulding ongi oma käsitluses esimesena mainitud koolkonna suhtes võrdlemisi kriitiline, rõhudes oma teoorias siiski imagole kui vastuvõtja poolsele subjektiivsele teadmiste kogumile, mis on pidevalt välise keskkonna sõnumite mõjuvõljas (Boulding 1973).

Boulding’u (1973) imagokäsitlus lubab väita, et:

1. Imago on persooni meeltes olev maailma kujutus
2. Ehk maailma puutuv teadmiste struktuur
3. Mis sünnib vastuvõetud informatsioonist
4. Informatsioon võib pärineda loodusest (signaalid) või inimestelt (sümbolid)
5. Informatsioon filtreeritakse läbi hinnangusüsteemi
6. Saadud informatsioon kas võetakse vastu või tõrjutakse, see kas läheb olemasolevast kujutlusest puhtalt läbi, muudab seda veidi või muudab täiesti
7. Sõnumite tähendus sõltub nende võimest pildis muutusi esile kutsuda
8. Teadmiste struktuur on organisatsioon, mis muutub
9. Teadmiste struktuur on nagu elav organism
10. Teadmiste struktuur on nagu geen, mis määrab selle, mis juhtuma hakkab
11. Teadmiste struktuur juhib inimese käitumist
12. Teadmiste struktuuri õigsust kontrollitakse pragmaatiliselt

Imagost kui vastuvõtja poolt loodud pildist räägib ka Suhtekorralduse käsiraamat (1998). Selle järgi loovad imago sihtgrupid ja see seostub kommunikatsioonitegevusega: saatja, kodeering, sõnum, dekodeering, imago, vastuvõtja. Imago on mulje, mis sihtgruppidel organisatsioonist kujuneb. Imago luuakse sihtgruppide teadvuses ja selle kujunemist saab mõjutada suhtekorralduslike vahenditega. Kogu organisatsioon oma olemusega aitab kaasa positiivse või negatiivse imago tekkimisele, mille sihtgrupid loovad (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Et näidata imago definitsioonide mitmekesisust, toon ära järgneva loetelu (van Riel, Kaevats 2005 kaudu):

- Imago on tähenduse asetus, mille kaudu objekti teatakse ja läbi mille inimesed kirjeldavad, mäletavad ja seostavad sellega. See on inimese uskumuste, ideede, tunnete ja muljete interaktsioon objekti kohta. (Dowling 1986)
- Imago on subjektiivne teadmine (Boulding 1956)
- Imago on hierarhiline tähenduste struktuur, mis moodustub tähenduste (/väärtuste) ahelatest. (Reynolds & Gutman 1984)
- Imago on nende kogemuste summa, mis kellelgi institutsiooniga on. (Ford 1987)
- Imago on kujutis mõistuses. See mõjutab suhtumist, mis omakorda mõjutab käitumist. (Bernstein 1986)
- Imago on kuju, inimese, asja vms representatsioon või imitatsioon; illusoorne vorm, nähtu representatsioon; vaimne pilt millestki reaalsest; teatud grupi peas olev sümbolite ja alussuhtumiste ning orientatsioonide kogum, massimeedia kirjeldatud populaarne kontseptsioon (Vos 1996)
- Imago on subjektile objekti poolt – kaudselt või otseselt – esitatud stiimuli määr. Interpretatsiooni ja nende stiimulite hinnangut võivad mõjutada paljud faktorid. (van Riel 1995)
- Imago on „sihtrühmades omandatud pilt organisatsioonist” (van Riel, 1995)

Lisan siia veel mõned eestimaised definitsioonid:

- Imago ei ole pilt, see ei ole detailne taasesitus. See on ainult mõni detail, mida taju hajutab. Taju ebamäärasus ongi imago oluline osa. Kuigi sihtgrupid suhtuvad imagosse nagu oleks see tegelikkus, tuleb meeles pidada, et imago ja maine vastavad ainult osaliselt tegelikkusele. (Suhtekorralduse käsiraamat 1998)
- Imago on sihtgruppide peas olev kujutluspilt organisatsioonist. Selle kujunemist mõjutavad organisatsiooni kommunikatsioon, sihtgruppide oma kogemus ja kolmandatelt allikatelt saadav info. (Past 2002)
- Imago on tähenduse ja teadmuse kognitiivne väli, kus kohtuvad kaks erinevat tegelikkuse märgistamise subjekti (sümbolilise või käitumusliku sõnumi saatja ja

saaja), see väli asub sotsiaalses keskkonnas, mis omakorda mõjutab väljal toimuvat. (Past 2004)

1.2 Organisatsiooni kuvand

Organisatsiooni imago jaguneb sise- ja välisimagoks (avalik imago). Siseimago loovad sihtgrupid, kellel on organisatsiooniga rohkem isiklike kogemusi ehk sisesihtgrupid. Imago teket mõjutab tugevalt oma kogemus ja suhted. Sisemine imago on grupi meiepilt, mis mõjutab liikmete lojaalsust ja töötamise motivatsiooni ning on osa organisatsiooni liikmete enesehinnangust. Välisimago (avalik imago) valitseb välissihtgruppide seas. Avalik imago koosneb paljude sihtgruppide imagotest, see on jagatud imago (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

See, mismoodi organisatsiooni suhtutakse, sõltub organisatsiooni imagost avalikkuses. Organisatsioon ise on ka imago looja, aga ta ei loo mitte ainult oma imagot. Organisatsiooni loodud pilt endast on eneseimago või sisemine imago. Aga organisatsioon kujundab tähenduse ka oma tegutsemiskeskkonnast, nii kujunebki keskkonna imago (Past 2005).

Organisatsiooni imago olulisemad tegurid on:

- organisatsioon ise
- organisatsiooni sisulised ja vormilised iseärasused
- üldine sotsiaalmajanduslik ja sotsiaalpoliitiline olukord
- konkreetne kahepoolne kommunikatsioon ja teadet vastu võtva sihtgrupi iseärasused

Organisatsiooni imago loovad sihtgrupid ja see ei peegelda organisatsiooni kõiki omadusi (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Chajet ja Shachtman (Matt 2006 kaudu) väidavad, et imago on see, kuidas inimesed tajuvad organisatsiooni; identiteet on see, kuidas organisatsioon ennast presenteerib, et mõjutada oma imagot. Identiteedi sümbolid on asjad, millega kommunikeerida

organisatsioonil oma kultuuri, missiooni ja eesmärgid. Kui organisatsioon mõistab oma identiteeti, saab ta kasutada selle sümboleid organisatsiooni sisestes ja välistes suhetes. Siiski peab silmas pidama, et identiteet üksinda ei mõjuta tekkivat imago, seega ei saa vaid sümboleid abil luua sellist imago nagu organisatsioon tahab. Sisemine imago tugineb organisatsiooni liikmeni jõudva info ja isiklike kogemuste põhjal. Imago mõjutada on võimalik teadliku kommunikatsiooni, igapäevaste tegevuste ja ühtsete väärtushinnangute kaudu. Oluliseks imago kujunemise mõjutajaks organisatsioonis on ühtsuse, niinimetatud „meie” tunnetus, mis ajendab liikmeid järgima samu väärtushinnanguid ja tõekspidamisi sooviga samastuda üldise arvamusega. Sisemine imago on osa organisatsioonikultuurist ja vastupidi.

Sisemine ja välimine imago ei saa olla teineteisest sõltumatud, nendevaheline suur erinevus viitab mingile lühiajalisele ning tehiskultuuri põhjusele. Enamus allikaid märgivad, et suhe sisemise ja avaliku imago vahel on ilmselge, kusjuures see mõju on mõlemapidi.

Ei ole võimalik luua positiivset avalikku imago, kui seda ei toeta positiivne siseimago. Parimateks kaasaaitajateks organisatsiooni positiivse avaliku imago tekkel on selle liikmed. Eestis on avalik arvamus väga suur organisatsiooni siseimago mõjutaja. Imago ei teki sageli mitte identiteedile tuginedes, vaid väljaspool seisjate arvamuse kaudu (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Ka Bromley (1993) väidab, et organisatsiooni sisemine ja välimine imago on omavahel seotud, sest organisatsiooniga seotud sotsiaalsel hinnangul on kaks aspekti: üks on seotud kompetentsusega, teine organisatsiooni moraali ja töötajate käitumistavadelega. Kuna imago on suures osas hinnanguline, on organisatsiooni töötajate käitumisviisid avaliku imago seisukohalt olulised. Käitumisviise saab suunata läbi kokku lepitud organisatsioonikäitumise normide, eeskujude ja kehtivate põhiväärtuste.

Past (2005) ütleb samuti, et imago tekib vastastikuse mõju tulemusena. Imago on kahetasandiline: ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt

luuakse ka oma kommunikatsioon ning teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad. Imago on situatsiooniline: kuigi ta on suhteliselt püsiv kujutluspilt, on imago tekkimine ja püsimine mõjutatud situatsioonist, kus sihtgrupid organisatsiooniga suhtlevad.

Püsivusest ja situatsioonidele kohandumisest räägib imago puhul ka Suhtekorralduse käsiraamat (1998): Imago on sihtgruppide jaoks suhteliselt püsiv nähtus. Kuigi organisatsioon võib olla muutunud, suhtub inimene sellesse ikka vastavalt oma ettekujutusele, kuni pole tekkinud uut ettekujutust. Kuigi imago loojad on sihtgrupid, saab organisatsioon imago kujunemist strateegia kaudu mõjutada.

Erinevatel sihtgruppidel võib olla organisatsioonist erinev imago. Samuti võib ühe inimese tajus organisatsiooni imago jaguneda struktuuriüksuste või tegevuse imagoks. Imago muudab organisatsioonil sihtgruppidega suhtlemise alustamise kergemaks. Suhtekorralduse ülesanne on mõõta olemasolevaid imagoid ja neid analüüsida, võrrelda soovitud ja luua soovitud imago tekkeks vajalik kommunikatsioonistrateegia ning organisatsioonikäitumine (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Organisatsiooni imago kujunemise protsessi mõjutavad sotsiaalsed grupid ja avalikkuse arusaamisvõime. Erinevad avalikud sektorid tajuvad organisatsiooni erinevalt kommunikatsiooni käigus loodud erinevate identiteetide tõttu (Past 2004).

1.3 Situatsiooniteooria

Imago analüüsi meetodeid on palju. Kuna imago on paljudimensiooniline nähtus, tuleb iga uuringu puhul kindlaks määrata, mida tahetakse mõõta. Imago sisu uurimiseks kasutatakse mitmeid tunnuste loetlemise meetodeid. Kui tahetakse mõõta, kuivõrd tugevalt on imago seotud erinevate tunnustega, kasutatakse mõõteskaalasid, eelistuste mõõtmist ja suurusjärgu skaalasid. Lisaks sellele kasutatakse imago erinevate dimensioonide uurimiseks ka küsimustikke, struktureeritud intervjuusid, projektiivseid ja kontentanalüüsi (Past 1999).

Käesolevas bakalaureusetöös on olulise uurimismeetodina kasutatud standardiseeritud küsimustikke, mis põhinevad paljuski Grunigi situatsiooniteoorial ning Osgoodi semantilise diferentsiaali skaalal.

Grunigi situatsiooniteooria on välja töötatud eesmärgiga leida organisatsiooni sihtgruppe, seejuures arvestades situatsiooni muutust. Erinevad sihtgrupid võivad sõltuvalt organisatsiooni tegevusest reageerida erinevalt, niisiis on nende kaardistamisel oluline võtta arvesse vastavaid situatsiooni ja keskkonna muutusi.

Organisatsioonid on seotud oma keskkonnaga neljal viisil (Grunig & Hunt, Past 2007 kaudu):

Enabling linkages – valitsuse, seadusandjate jne juurde, annavad organisatsioonile legitiimsuse, annab õiguse toimida.

Functional linkages – annavad organisatsioonile vajalikku toorainet, tööjõudu ja kliente.

Normative linkages – erialaorganisatsioonid, annavad jagatud kogemuse.

Diffused linkages – organisatsioonide suhted sihtrühmade ja indiviididega, kes ei ole organisatsiooni osad. Vähemusrahvused, kooskonnasuhted, kohalikud suhted, keskkonnasuhted.

Mida suurem on organisatsiooniga seonduv keskkond, seda rohkemaid suhteid peab organisatsioon läbi oma organisatsioonikeskkonna teadlikult korraldama, seejuures olles valmis nende suhete muutumiseks.

Grunig (Grunig & Hunt, Past 2007 kaudu) jagab sihtgrupid info kasutamise aktiivsuse järgi neljaks:

- Mitte-sihtgrupid (ignoreerivad pakutavat infot)
- Latentsed sihtgrupid (teadvustavad passiivselt infot, ei seosta probleemiga)
- Teadlikud sihtgrupid (teadvustavad passiivselt infot, tunnistavad probleemi)
- Aktiivsed sihtgrupid (otsivad ise aktiivselt infot, töötlevad seda ja annavad uut tähendust probleemile või situatsioonile)

Reaktiivne suhtekorraldus tegeleb aktiivsete sihtgruppidega, aga neid on raske ümber veenda või pole neid üldse vaja veenda. Proaktiivne suhtekorraldus tegeleb teadlike ja latentsete sihtgruppidega. Kommunikatsioon teadlike sihtgruppidega (*aware public*) on kõige efektiivsem.

Grunigi situatsiooniteooria aitab sihtgruppe kaardistada põhimõtteliselt läbi kolme võtmeküsimuse:

- Probleemi tunnetamine (*kas võtavad infot vastu / kas teadvustavad probleeme*)
- Piirangute tunnetamine (*kas tunnevad, et saavad midagi muuta / nendest sõltub midagi*)
- Kaasahaaratuse tase (*kui lähedane on probleem / kui tihe seos*)

Grunig (Past 2007 kaudu) selgitab neid kolme skaalat nii:

Probleemide tunnetamine suurendab info otsimise tõenäosust ja seeläbi sõnumi efektiivsust.

Piirangute tunnetamine vähendab info otsimise soovi. Näitab, mil määral inimesed tunnevad piiranguid, mis takistavad neil oma tegevust ise kontrollida. Kui isiku vabadus on suuresti piiratud, siis teda kommunikatsioon ei huvita, sest nagnii midagi teha ei saa.

Kaasahaaratuse tase näitab, kuidas inimesed hindavad ennast asjasse seotud olevat. Kaasahaaratud inimestel on sageli kõrge probleemiteadvustus ja madal piiratud tunnetus.

Situatsiooniteooria järgi arenevad sihtgrupid väheteadlikest latentsetest sihtgruppidest teadlikeks ja edasi aktiivseteks sihtrühmadeks nende variaabluste (probleemitunnetamine, piirangute tunnetamine ja kaasahaaratus) funktsioonina.

Nende tunnuste alusel saab moodustada 8 erinevat tüüpi sihtgruppe:

A. Probleemikesksed

1. Kõrge kaasahaaratus, kõrge probleemitunnetus, madal piiratus tase. Käitumine on kaasahaaratud ja probleemikeskne. **Aktiivne sihtgrupp.**
2. Madal kaasahaaratus, kõrge probleemitunnetus, madal piiratus taju. Käitumine on madala kaasahaaratusesega, kuid probleemikeskne. **Teadlik-aktiivne sihtgrupp.**

B. Piiratus taju

3. Kõrge probleemitunnetus, kõrge kaasahaaratus, kõrge piiratus. Käitumine on kaasahaaratud ja piirangutega.
4. Kõrge probleemitunnetus, kõrge piiratus, madal kaasahaaratus. Käitumine madala kaasahaaratusesega ja piiratud. **Latentne-teadlik sihtgrupp.**

C. Rutiinne

5. Kõrge kaasahaaratus, madal probleemitunnetus, madal piiratus. Käitumine kaasahaaratud, rutiinne. **Sihtgrupp aktiivne.**
6. Madal kaasahaaratus, madal probleemitunnetus, madal piiratus. Käitumine madala kaasahaaratusesega, rutiinne. **Sihtgrupp latentne, pole sihtgrupp.**

D. Fatalistlik

7. Kõrge kaasahaaratus, madal probleemitunnetus, kõrge piiratus. Käitumine kaasahaaratud, fataalne. **Sihtgrupp latentne.**
8. Madal kaasahaaratus, madal probleemitunnetus, kõrge piirangutaju. Käitumine madala kaasahaaratusesega, kõrge piiratusesega. **Sihtgrupp – pole sihtgrupp.**

Grunigi situatsiooniteooria ei selgita, kas hoiakud on positiivsed või negatiivsed, kuid selgitab, kas üldse hoiakuid tekib. Selle abil on võimalik sihtgruppe ja nende hoiakuid kaardistada.

1.4 Semantiline diferentsiaal

Teine meetod, millel põhineb käesoleva bakalaureusetöö tegemisel olulist rolli omav küsimustik, on Osgoodi semantiline diferentsiaal.

Semantilise diferentsiaali meetodi väljatöötaja Charles Osgood (1957) kinnitab, et semantiline diferentsiaal mõõdab märgi tähendust, mida käsitletakse kui inimese sisereaktsiooni märgile. Sellisteks sisereaktsioonideks on enamik assotsiatsioone, mis on märgi poolt esile kutsutud inimese teadvuses. Assotsiatsioonid, mis ühtede märkide poolt erinevates inimestes esile kutsutud, on erinevad konteksti ja inimese kogemuse võrra. Iga inimese puhul võib märgi pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu (Past 1999).

Psühholoogilist kontiinum, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähemale paigutub indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi (Past 1999).

Semantilise diferentsiaali skaalal saab mõõta objekti ja sõnade erinevate konnotatsioonide intensiivsust. Vastaja hindab objekti seitsmepallisel skaalal. Mõõtmise dimensioone on erinevaid, näiteks üldine dimensioon (meeldiv-ebameeldiv, väärtuslik-väärtusetu, tähtis-tähtsusetu, huvitav-igav), eetiline dimensioon (õiglane-ebaõiglane, usaldusväärne-ebausaldusväärne, täpne-ebatäpne), stiilsuse dimensioon (värviline-värvitu, huvitav-igav, raske-kerge), potentsi (võimas-nõrk, tugev-kerge), hinnangu dimensioon (hea-paha, tark-loll), aktiivsuse (aktiivne-passiivne, erutatud-rahulik) ja ärevuse dimensioon (erutav-mitteerutav, kuum-külm) (Newsom et al., Kaevats 2005 kaudu).

Käesoleva seminaritöö osaks olevas ankeedis on kasutatud Pasti poolt pilootuuringute abil välja töötatud 16 eestikeelset omadussõnapaaride skaalat. Past (1999) soovib semantilise diferentsiaali skaalade valikul lähtuda Osgoodi väljatöötatud kolmest faktorist: “hinnangu”, “jõu” ja “aktiivsuse” faktorist, seejuures ei tohiks sõnapaare jagada faktoritesse uuringu-eelselt. Konkreetse organisatsiooni imago kirjeldamisel tuleb töödelda vastava uuringu käigus kogutud andmeid faktoranalüüsi või mõne muu faktoreid eristava meetodiga, sest sellise sõnapaaride faktoritesse jagamise tulemusel saadakse organisatsiooni paremini kirjeldav mõõtevahend.

Semantilise diferentsiaali skaalad jaotatakse tavaliselt faktoritesse järgmiselt:

Hinnang: soe-külm, hea-halb, ilus-inetu jne.

Aktiivsus: passiivne-aktiivne, pingestatud-lõtv, rahustav-erutav jne.

Jõud: tühi-täidetud, jõuline-jõuetu, vankumatu-järeleandlik jne.

Semantilise diferentsiaali eelis imago mõõtmisel on tulemuste võrreldavus, mõõtmist on kerge tõestada, uuringu protseduur jätab isikliku tõlgendamise ruumi väga väikeseks mõõtmeks ning võimaldab erinevatel uurijatel sama materjaliga saavutada samu tulemusi (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

2. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused

2.1 Salva Kindlustuse AS

Salva Kindlustuse AS on Eesti erakapitali poolt loodud kahjukindlustusselts, mis loodi 15. märtsil 1993. aastal. Sama aasta 1. juunil alustati ka kindlustustegevusega. Aastate jooksul on Salva tõusnud üheks juhtivamaks kahjukindlustusalase täisteenuse pakkujaks Eestis. Aastal 2007 kuuluvad seltsi portfelli kõik enamlevinud kahjukindlustustooted, mida on juba üle 15 eri toote.

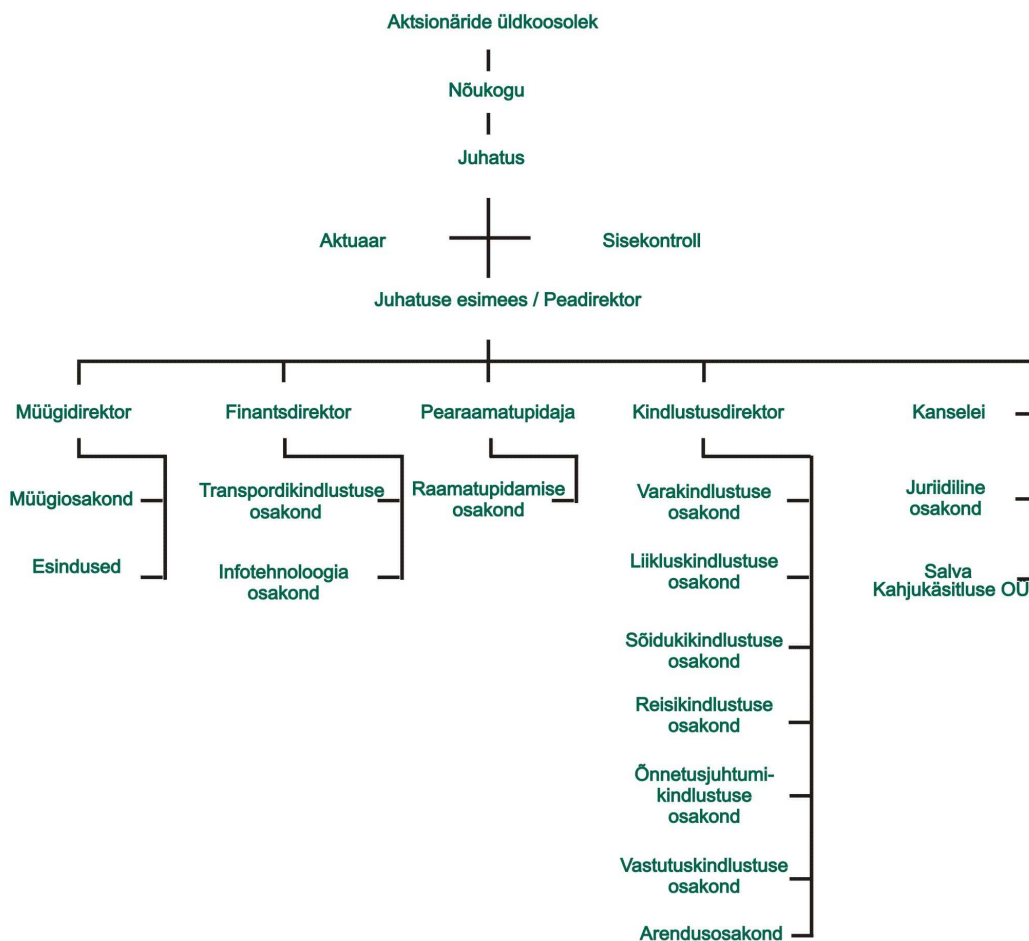
Levinumate pakutavate kindlustusliikidena pakub Salva Kindlustus näiteks kohustuslikku liikluskindlustust, vabatahtlikku sõidukikindlustust (kasko), varakindlustust, reisikindlustust, õnnetusjuhtumi kindlustust, vastutuskindlustust, transporditavate kaupade kindlustust ning mitmeid muid liike. Seejuures on Salva klientideks nii eraisikud kui ettevõtted.

Alates ettevõtte loomisest kuni siiani on Salva Kindlustuse AS vaikselt, kuid järjepidevalt kasvanud. Järske hüppeid arengus, näiteks kellegagi liitumine vms, tehtud ei ole, kogu ettevõtte kasv on tulnud järjekindla töö tulemusel. Personal on 1993.a 11-lt töötajalt 2006. a lõpuks kasvanud 125-ni (koos kontserni kuuluva Salva Kahjukäsitluse OÜ-ga 144 töötajat), seejuures toimub personali kasv võrdlemisi stabiilses tempos kooskõlas ettevõtte üldise arenguga. Igal aastal suureneb Salva töötajaskond kesktlābi 10 uue töötaja võrra.

Kindlustussektorile omaselt on Salval välja kujunenud ka oma müügiesindajate ja edasimüüjate võrgustik (nii füüsilised kui juriidilised isikud), mis tänaseks ületab 150 esindaja piiri. Käesolevas töös ma neid küll ei käsitle, ent peale sisemise kuvandi kaardistamist oleks just see sihtrühm üks olulisemaid võrdlusbaase. Klassikalises mõttes seisavad nemad ju peaaegu sisemise ja välimise sihtgrupi piiri peal, kuna omavad eri aspektidest vaadelduna kohati mõlema poole tunnuseid. Mõistlikum on seda rühma siiski vaadelda kui sidusrühma, seega sisemise kuvandi uuringusse nad ei kuulu.

Salva Kindlustuse põhikohaga töötajad, kes kuuluvad käesoleva töö uurimisobjekti hulka, on oma keskmiste karakteristikute järgi võrdlemisi noored ja haritud. Keskmine põhikohaga töötaja vanus 2006.a lõpus oli 39 aastat, 32% töötajatest omas kõrgharidust (mitmed alles omandavad) ning 28% keskeriharidust. Ettevõttesiseselt on pidevalt käimas tootekoolitused, sisse ostetakse müügi- ja juhtimisealaseid koolitusi. Salva töötajatel on võimalus end täiendamas käia seltsi koostööpartnerite Euroopa suurimate edasikindlustusfirmade juures.

Ettevõtte üldstruktuuri võib näha alljärgneval joonisel:



Joonis 1. Salva Kindlustuse AS struktuur

Kommentaariks joonise kohta võib öelda, et Salva Kindlustuse AS juhtkond ning osakonnad paiknevad Tallinna peakontoris, müügidirektorile alluvad esindused asuvad mõistetavalt üle Eesti.

Geograafiliselt võibki Salva Kindlustuse AS pidada ennast üheks laiema esindatusega kahjukindlustusseltsiks Eestis. Ettevõtte peakontor asub Tallinnas, esindused on avatud Tartus, Pärnus, Haapsalus, Rakveres, Viljandis, Jõhvis, Kuressaares ja Paides. Salva müügipunktid asuvad veel Narvas, Võrus, Valgas, Kärklas, Keilas ning esindustele lisaks suuremates linnades (Tallinnas näiteks 5 müügipunkti). Läbi müügiesindajate ja edasimüüjate on Salva esindatud peaaegu kõigis vabariigi suuremates asulates. Lai müügivõrgu olemasolu on läbimõeldud strateegiline eesmärk, uute müügipunktide avamine on toimunud järjepidevalt alates ettevõtte algaastatest.

Salva Kindlustusel on sõnastatud ka oma visioon, missioon ja põhiväärtused, mis peaksid siis ideaalis kajastama ettevõtte sisemist identiteeti ning tegevuspõhimõtteid.

Visioon

Olla klientide silmis hea kindlustusseltsi võrdkujuks.

Missioon

Oleme pidevalt arenev kahjukindlustusselts, mis läbi meie töötajate professionaalsete kogemuste, korrektse asjaajamise ja kliendisõbraliku suhtumise pakub usaldusväärset kindlustusteenust kõigile klientidele ning koostööpartneritele.

Väärtused

Tugevad kahepoolsed kliendisuhted

Meie juurde on lihtne ja mugav pöörduda kõigis esindustes üle Eesti, koduleheküljelt või telefoni teel. Iga klient on meile eriline, kontaktid meie ja klientide vahel on alati suunatud mõlemat poolt rahuldava tulemuse saavutamiseks. Klientide usaldus on meie suurim väärtus.

Motiveeriv töökeskkond

Pakume oma töötajatele kaasaegset ja innovatiivset keskkonda, kus pole unustatud hea tulemuse saavutamiseks vajaliku meeskonnatunde loomise kõrval ka igapäevase personaalseid vajadusi. Täiendame pidevalt teadmisi, hindame haritust ning professionaalset eneseteostust. Arvestame iga töötaja panust üldiste eesmärkide saavutamisel.

Kvaliteetne ja usaldusväärne teenus

Tagame pakutava kindlustusteenuse kvaliteedi pikaajaliste kogemuste, korrektse asjaajamisstiili ning kiire reageerimisvõimega. Pöörame olulist tähelepanu riskide maandamisele ning teenuste pidevale täiustamisele. Jääme kõigis situatsioonides avatuks ning objektiivseks, kvaliteedis kvantiteedi nimel allaandmisi ei tee. Klient võib meie peale kindel olla.

2.2 Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö põhieesmärgiks on välja selgitada Salva Kindlustuse sisemine kuvand oma töötajate hulgas. Sarnase eelneva kogu ettevõtet hõlmava uuringu puudumisel on tegemist planeeritava kommunikatsioonistrateegia jaoks väga olulise praktilise väärtusega tööga, mis peaks võimalikult täpselt kaardistama Salva tänase sisemise kuvandi ning võimalike hinnanguliste erinevuste ilmnemisel välja selgitama, millised töötajagrupid moodustavad sarnaste tunnustega sihtrühmi ning millised mitte.

Bakalaureusetööd ettevalmistava seminaritöö raames läbi viidud pilootuuring Salva Kindlustuse peakontori töötajate hulgas näitas, et tugeva organisatsioonikultuuriga keskmise suurusega ettevõttele kohaselt ei tekkinud vastajate hulgas väga palju erinevaid hinnanguid andvaid sihtgrupe. Töötajate hinnangud olid võrdlemisi sarnased, aktiivsus Salva asjadele mõtlemisel suur ning sisemine kuvand paistis positiivne.

Sellest lähtudes püstitasin käesoleva bakalaureusetöö jaoks selged ning ühemõttelised uurimisküsimused, mis peaksid siis kinnitama või ümber lükkama pilootuuringu tulemusi

analüüsides saavutatud tulemusi. Töö põhieesmärk, nagu korduvalt mainitud, on eelkõige Salva Kindlustuse sisemise kuvandi võimalikult täpne fikseerimine, et sellele tuginedes saaks planeerida järgmisi ettevõttele olulisi tegevusi.

Peamised bakalaureusetööks püstitatud uurimisküsimused on:

- Milline on tänane Salva Kindlustuse kuvand ettevõtte töötajate jaoks?
- Kas ja kuidas erineb ettevõtte sisemine kuvand Tallinna peakontori ning esinduste/müügipunktide töötajate hulgas?
- Kas joonistuvad välja James E. Grunigi situatsiooniteooriale omased rühmad vastavalt aktiivsus/passiivsustasemele ning milline on nende rühmade võimalik erinevus suhtestumisel ettevõtte sisemise kuvandiga?

3. Metoodika

3.1 Küsimustik

Bakalaureusetöö empiirilise osa moodustab Salva Kindlustuse AS töötajate hulgas läbi viidud küsitlus. Küsimustik (Lisa 1.) on koostatud töö autori ning juhendaja koostöös, järgides teooria osas kirjas olevaid soovitusi ja eeldusi. Et töö autor tegeleb igapäevaselt uuritavas ettevõttes muuhulgas ka kommunikatsiooniküsimustega, on küsimustiku kokkupanemisel proovitud teha see võimalikult Salva-põhiseks, saamaks täpseimat ülevaadet hetkeolukorrast ning näha võimalikke kitsaskohti.

Küsitlus põhines paljuski Grunigi situatsiooniteoorial ning Osgoodi semantilisel diferentsiaalil, neile lisandusid küsimused sisekommunikatsiooni ning eeldatava välise kuvandi kohta. Ankeet koosnes kinnistest, etteantud vastusevariantidega küsimustest ning Osgoodi skaalast. Etteantud valikvastuseid oli sõltuvalt küsimusest kuni 6 tk, esines ka viie ja vähema variandiga küsimusi.

Semantilise diferentsiaali skaala jagunes klassikaliselt seitsmeks osaks, kus omadussõnade paarid on vastandlike omadustena tähistatud -3 ja $+3$ -ga, keskpunktiks siis 0. Omadussõnade paare loetleti kokku 16, kusjuures paigutus oli segamini nii faktorite kui positiivne/negatiivne suhtes. Semantilise diferentsiaali meetodi kasutamise põhjenduseks on asjaolu, et selle abil on võimalik kõige lihtsamalt eri töötajagruppides tekkida võivaid kuvandinägemise erinevusi kaardistada. Samuti saab saadud tulemusi kergesti võrrelda järgnevate uuringutega.

Küsitlus viidi Salva peakontoris läbi 2007. a mai alguses ning esindustes ja müügipunktides 2007. a mai keskel.

3.2 Valim

Bakalaureusetöö jaoks vajalikud uuringud viisin läbi Salva Kindlustuse kõigis üksustes. Suurimas geograafilises üksuses – Tallinna peakontoris – toimus pilootuuring

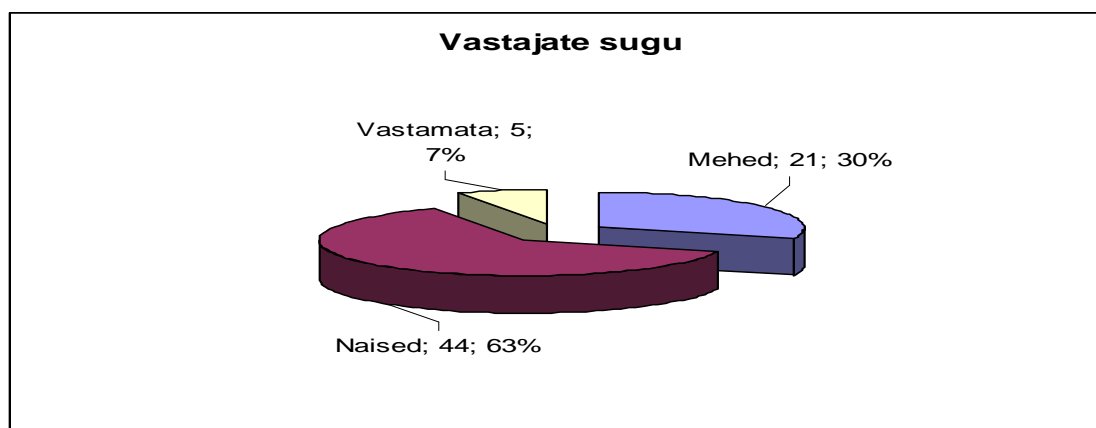
samateemalise seminaritöö jaoks veidi varem. Käesolevas bakalaureusetöös käsitlen valmina üle kogu Salva täidetud ankeete, võrdlen koguandmeid esimesena saadud peakontori ning hiljem kogutud üle-eestiliste andmetega.

Ankeedid jagasin Salva peakontoris pilootuuringu raames välja 2007.a mai alguses, ülejäänud esindused ja müügipunktid said need meili teel mai keskpaigas. Peakontori töötajad tagastasid täidetud ankeedid minu postkasti ning esindused saatsid samuti väljatrüki postiga, seega lubatud anonüümsus oli tagatud.

Maksimaalne valim ettevõtte töötajate arvu vaadates oli 125 vastajat, nendest ca 50 inimest peakontorist ning ülejäänud muudest esindustest ja müügipunktidest. Lootsin tegeliku valmi suuruseks saada vähemalt 50%, mis lubaks teha üldistusi kogu Salva töötajaskonnale. Seega piloot- ja järguuringule vastajate koguarv 70 täitis esmase eesmärgi, andes tegelikult valimiks 56% võimalikust.

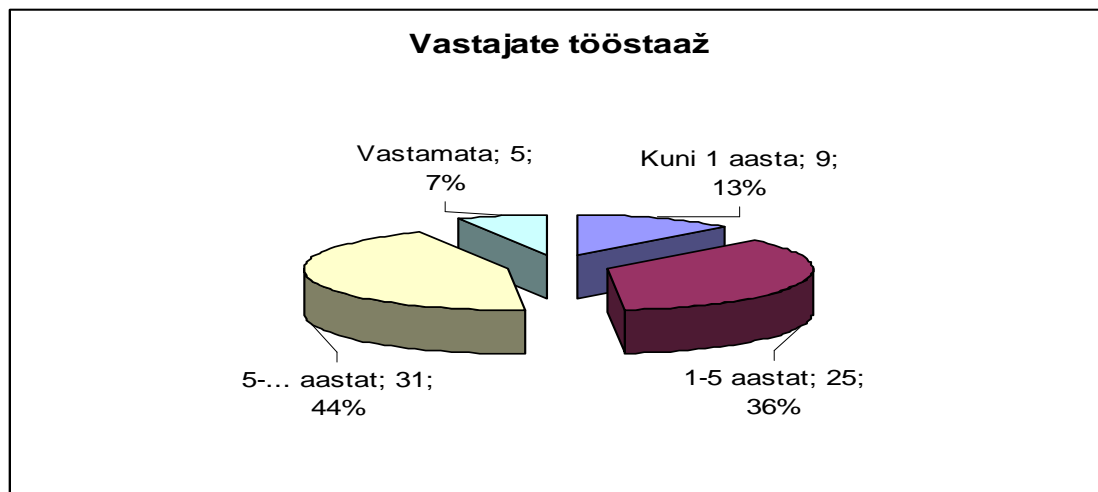
Suurem oli uuringus osalemise protsent peakontoris (72%), mis on seletatav autori enda igapäevase tööga samas üksuses, mistõttu oli lihtsam iga potentsiaalse ankeeditäitjaga sellel teemal suhelda. Esinduse juhtidega sai küll peale vastava meili saatmist telefoni teel ühendust võetud, ent tagastatud ankeetide arv (34) jäi siiski ca 50% piirimaile võimalikust maksimumist.

70 vastanut jagunesid sooliselt järgnevalt:



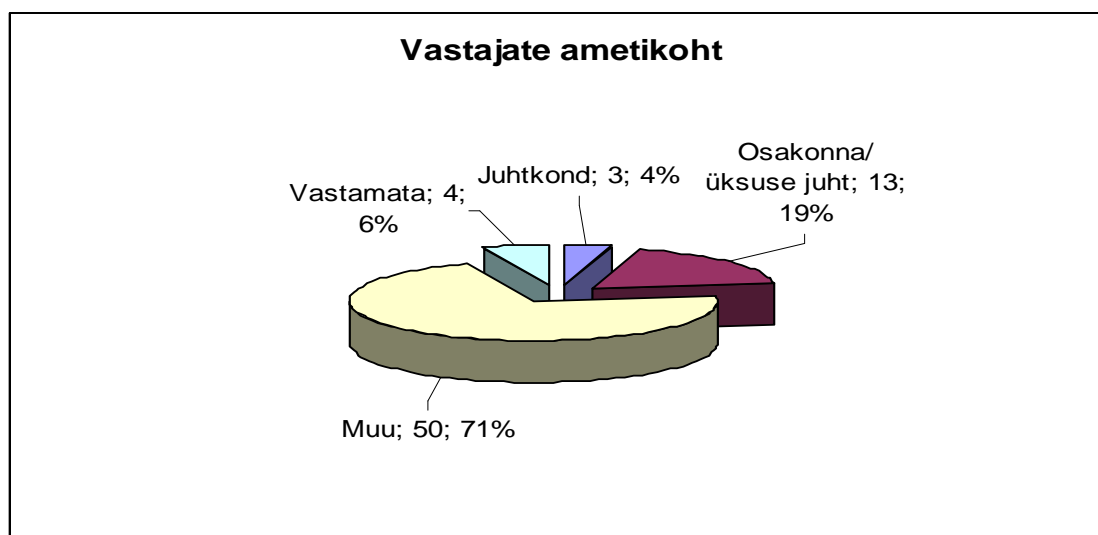
Joonis 2. Vastajate sugu

Tööstaaž Salva Kindlustuses jagunes nii:



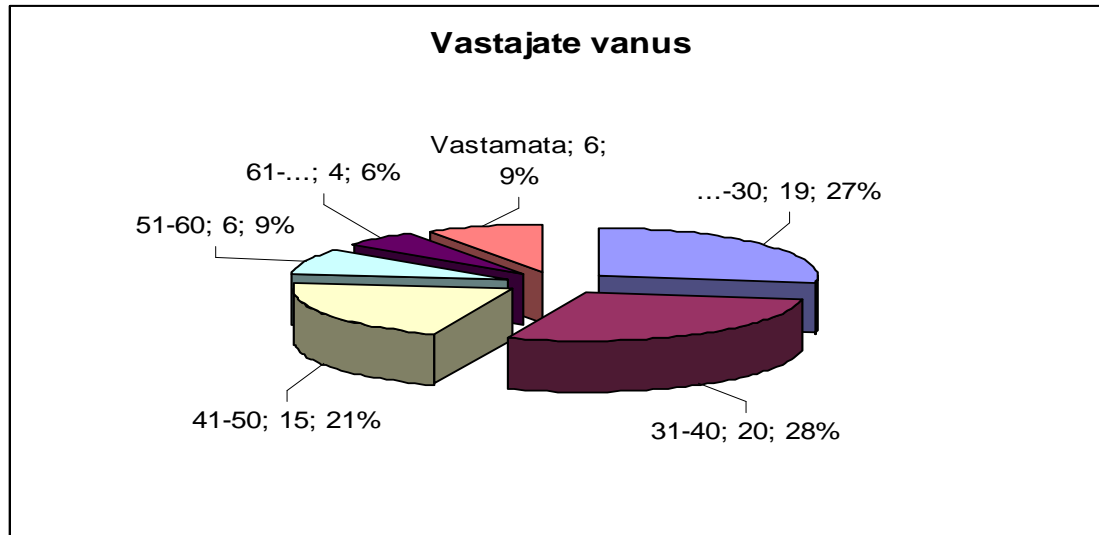
Joonis 3. Vastajate tööstaaž

Vastajate paiknemine struktuuris:



Joonis 4. Vastajate ametikoht

Vastanute vanuserühmad:



Joonis 5. Vastajate vanus

Võrreldes koguvalimit ning kaht eraldi vaadeldavat sihtrühma (peakontor ja esindused), on peakontori töötajad pigem keskmisest nooremad: vanuserühmad alla 30 ja 31-40 moodustavad peakontoris vastanutest kokku 75%, mujal kõigest 35% (üldvalimis 55%).

Samuti on tuntav erinevus staaži lõikes: üle 5 aasta on peakontori vastajatest Salvas töötanud 56%, mujal vastanutest 32% (üldvalimis 44%). See on seletatav ja seotud ilmselt asjaoluga, et peakontori vastajate hulgas on esindatud nii juhtkonna liikmed kui osakonna juhid, kes üldjuhul ongi pikema staažiga töötajagrupp.

Vastajate sooline jaotus on kõikjal sisuliselt sarnane, meeste ja naiste vahekord 1/3 ja 2/3 on põhimõtteliselt sama nii peakontoris kui esindustes ning vastab Salva personalinimekirjast leitud eelandmetele.

Tegelik valim vastab seega eelnevalt saadud informatsioonile kogu Salva töötajaskonna sarnaste andmete kohta, mistõttu julgen uurimistulemusi laiendada tervele ettevõttele.

4. Uurimistulemused

4.1 Ettevõtte sisemine kuvand

Ankeet algas kolme küsimusterühmaga, mis Grunigi situatsiooniteoorial (ülevaade käesoleva töö peatükis 1.3) põhinedes võiksid anda ülevaate vastajatepoolsest probleemidetunnetuse, piiratusetajumise ja kaasahaaratuse tasemest nende enda arvamuse põhjal. Ehk siis situatsiooniteooriat jälgides saaks nende vastuste abil leida ühiste tunnustega sihtgrupid, mis koos järgnevate vastustega seostamisel annaks hea pildi ettevõtte sisemisest kuvandist.

Võin küsimustebloki alustuseks öelda, et eelneva seminaritöö raames läbiviidud pilootuuringu tulemused said järguuringu põhjal suuresti kinnitust. Erinevaid sihtgruppe vastanute hulgast väga kindlalt erinevate tunnuste järgi välja lugeda ei saanud, seda eriti Salva kohta käivate vastuste seas.

Kõigis kolmes esimeses küsimustvalikus oli neli eri tasandiga seotud küsimust:

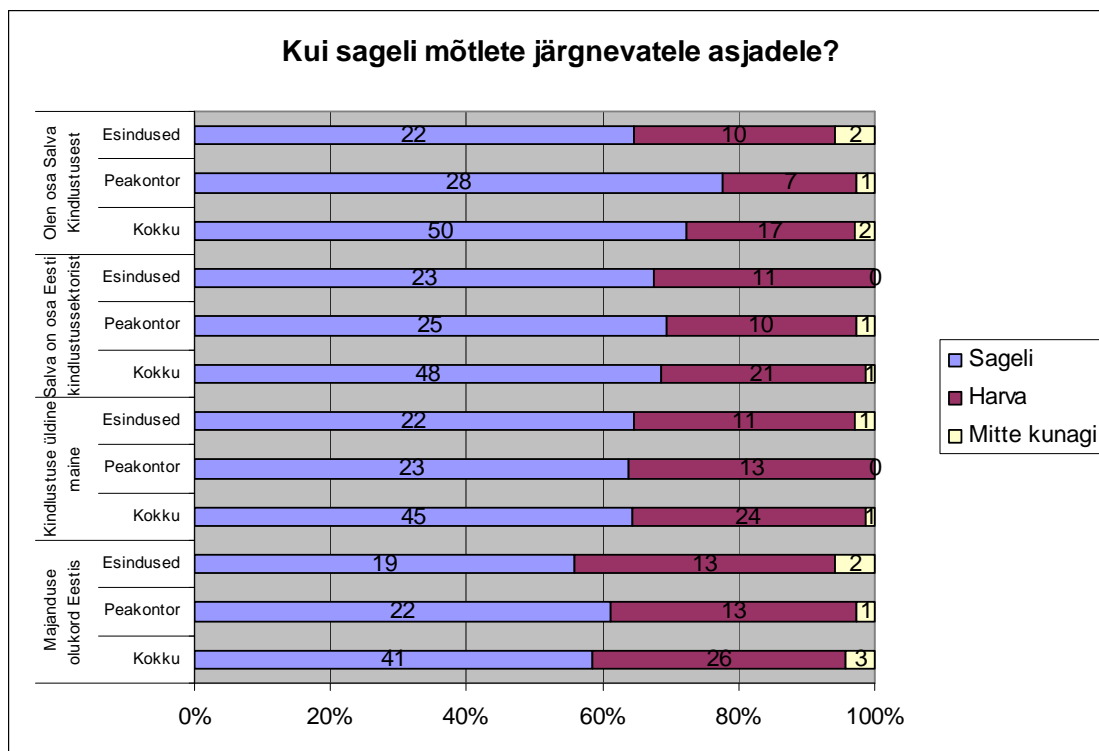
- a) Otse Salvaga seotud
- b) Kogu kindlustussektoriga seotud
- c) Kindlustussektori mainega seotud
- d) Eesti majandusega seotud

Käesoleva töö jaoks on loomulikult olulisimad otseselt Salva kohta käivad vastused, ent taustsüsteemi mõistmiseks ning laiemate järelduste tegemiseks on palju abi ka ülejäänud vastustest. Ka situatsiooniteooriat jälgides on hea vaadelda kõiki küsimusi/vastuseid komplekselt.

4.1.1 Vastajate hinnang mõtlemissagedusele väljapakuud teemadel

Esimene küsimus näitab vastanute probleemitunnetuse taset. Vastused peaksid näitama, kas vastajad võtavad informatsiooni vastu, kas teadvustavad probleeme. Mida rohkem vastuseid skaala positiivsemal poolel (sageli), seda suurem tõestus aktiivse või teadlik-

aktiivse sihtgrupi olemasolust. Kõrge probleemide teadvustamine suurendab info otsimise tõenäosust ja seeläbi ka sõnumi efektiivsust.



Joonis 6. Vastajate hinnang mõtlemissagedusele väljapakutud teemadel

Nagu ülalolev joonis 6. näitab, on vastanute hinnang enda probleemitunnetusele väga kõrge. Kõikide küsimuste puhul on varianti „sageli” kasutatud üle poolte vastajate poolt, variandiga „harva” kokku on märgitud üle 90% ankeetidest. Varianti „mitte kunagi” on nelja küsimuse ja 70 vastaja puhul kasutatud vaid 7 korda, sellest kolm korda kõige üldisema küsimuse puhul. Seejuures võrdlemisi sarnased ka hinnangud peakontori ja muude esinduste/müügipunktide (siin ja edaspidi tabelis jaotuse „Esindused” all) töötajate osas, erinevused on selgelt liiga väikesed kinnitamaks selle küsimuse puhul eri sihtgruppide teket.

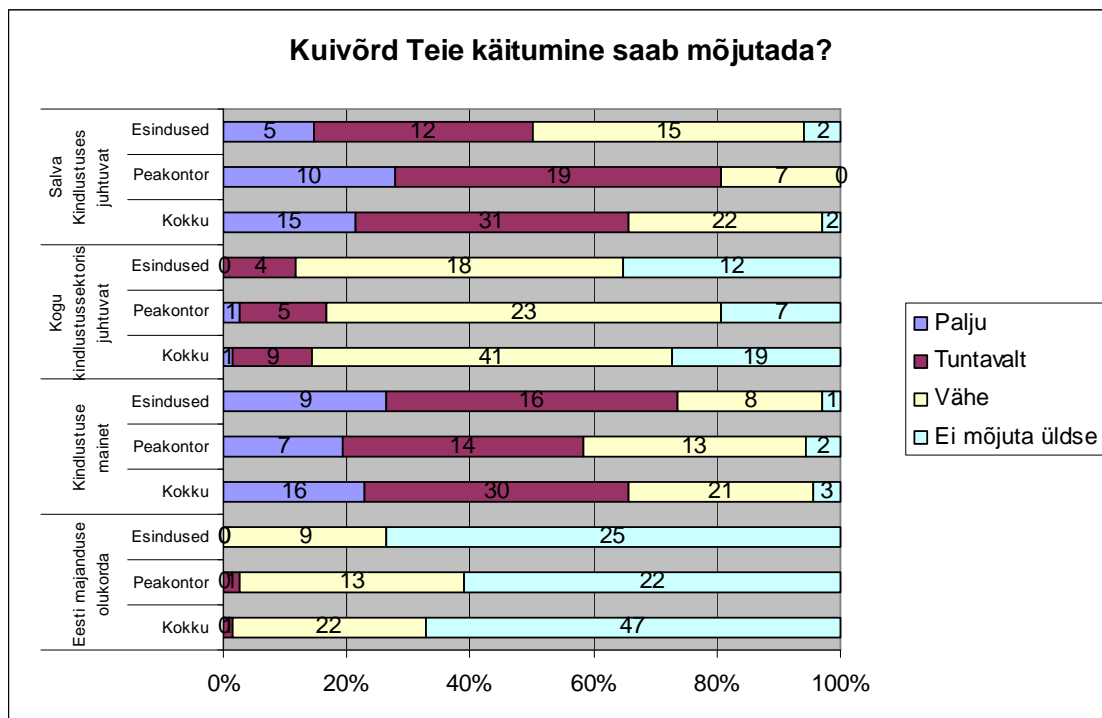
Kui üle 70% vastajatest leiab, et mõtlevad sageli endast kui osast Salva Kindlustuses ning 69% mõtleb sageli Salvast kui osast Eesti kindlustussektorist, siis saab kindlasti väita, et

Salva töötajate näol on tegemist aktiivse sihtrühmaga info otsimise ja probleemide tunnetamise mõttes.

Lisades siia veel tulemused, et ca 60% vastanutest mõtlevad sageli nii kindlustuse üldise maine kui majanduse olukorra peale Eestis, näeme, et kaasamõtlemise aktiivsus ei piirdu ainult otseselt töökohaga seonduvaga.

4.1.2 Vastajate hinnang oma käitumise mõjudele

Järgnev küsimusteblokk annab vastuse piirangute tajumisele seoses oma käitumise mõjudega. Suur piirangute teadvustamine vähendab info otsimise soovi, kommunikatsioon sellisel juhul vastajat eriti ei huvita, kuna ta leiab, et ei saa nagunii midagi ära teha.



Joonis 7. Vastajate hinnang käitumise mõjudele väljapakutud teemadel

Erinevalt eelmisest küsimusest on joonisel 7. näha suurt vastusesegmentide erinevust nelja eri tasandi küsimuse võrdluses. Otseselt Salva Kindlustuses juhtuvat usub oma käitumisega palju või tuntavalt mõjutavad *ca* 65% vastanutest. Siinkohal aga paistab silma erinevus peakontoris ja esindustes vastanute arvamuse vahel, selgelt on näha peakontori töötajate madalam piiratuse tase.

Kui peakontori üle 80%-line tulemus haakub väga hästi eelneva aktiivse sihtgrupi tekkimise lootusega, kuna madal piiratuse tase on koos eelmistes vastustes tõestust leidnud kõrge probleemitunnetusega oluline osa aktiivse sihtgrupi omadustest, siis esinduste ja müügipunktide ainult 50%-line uskumus oma käitumisega Salva Kindlustuses juhtuvat palju või tuntavalt mõjutada näitab ka veidi teistsuguse sihtgrupi olemasolu. Neid, kes hindavad oma mõju Salvast toimuvale olematuks, leidub marginaalne hulk: 70-st vastajast on selle variandi valinud kaks inimest.

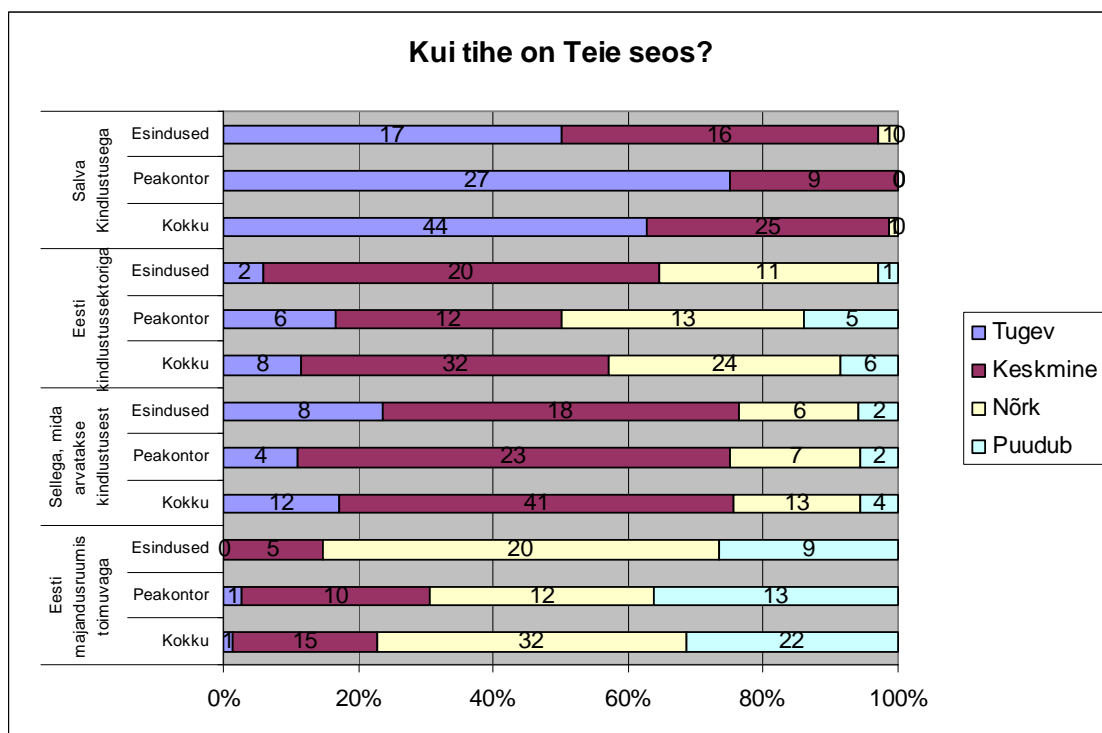
Samas kogu kindlustussektoris juhtuvat ning Eesti majanduses toimuvat ei usu oma isikliku käitumisega mõjutavat peaaegu keegi. Kui kindlustussektori kohta vastas „palju” või „tuntavalt” *ca* 14% vastajatest, siis majanduse üldolukorra kohta arvas „tuntavalt” variandi enda kohta kehtivaks ainult 1 vastaja. 67% vastanutest uskus, et nende käitumine ei mõjuta üldse Eesti majanduse olukorda. Tulemused on peakontori ja esindustes töötajate võrdluses peaaegu sarnases suurusjärgus, piiratuse tase on natukene suurem väljaspool peakontorit töötavatel isikutel.

Huvitav nüanss selle tulemusterühma juures on asjaolu, et kuigi kindlustussektoris juhtuvat arvatakse üldiselt oma käitumisega mitte mõjutavat, siis konkreetselt kindlustuse mainet mõjutab „palju” 23% ja „tuntavalt” 43% vastanutest, seejuures on tegemist ainukese küsimusega selles küsimusteblokis, kus esindustes töötajad tunnevad oma käitumise mõju rohkem kui peakontori töötajad. Ilmselt eelmise küsimusega seondult on võimalik mõttekonstruktsioon, kus tajutakse end osana Salvast, mis omakorda on osa kindlustussektorst ning seeläbi on iga Salva töötaja käitumine otseselt seotud ka kogu kindlustuse mainega. Küsimuseks jääb selle juures siis see, et miks lisaks mainele ei usuta end mõjutavat muud kindlustussektoris juhtuvat?

4.1.3 Vastajate hinnang oma seotusele väljapakutud teemadega

Grunigi situatsiooniteooria kolmas oluline osa on mõõta vaadeldavate inimgruppide hinnanguid asjaga seotuse kohta. Kõrge kaasahaaratuse tase on kõrge probleemitunnetuse ning madala piirangutaju kõrval oluline komponent aktiivse sihtgrupi defineerimisel.

Joonis 8. kinnitab eelmiste küsimustega tekkinud mustrit, kus otseselt Salva kohta käivad küsimused näitavad selgelt, et enamuse Salva töötajate puhul on tegemist võrdlemisi ühtlaste tunnustega sihtrühmaga, mida situatsiooniteooria järgi ilma vähimagi kahtlusega aktiivseks sihtgrupiks pidada saab ning samas teatud osa esinduste töötajate puhul tuleb arvestada nende kõrgema piiratud seotusega.



Joonis 8. Vastajate hinnang oma seosele väljapakutud teemadega

Kui 63% vastanutest leiab õigeks variandiks olevat „tugev” ja 36% „keskmine”, kirjeldamaks oma seost Salva Kindlustusega, saab kindlasti juba enne järgnevate vastuste

analüüsi pidada seda suhteliselt heaks nurgakiviks ootusele, et ka ettevõtte laiem sisemine kuvand võiks olla positiivse poole peal.

Eelnevatest blokkidest nähtud vastuseloogikad on kehtivad ka siin: kindlustussektoriga üldiselt tuntakse vähem seost (tugev + keskmine kokku 57%) kui sellega, mida kindlustusest avalikkuses arvatakse (tugev + keskmine kokku 76%). Ja nii nagu ei usuta, et mõjutatakse oma käitumisega Eesti üldist majanduse olukorda, nii ei tunta suurt sidet ka Eesti majandusruumis toimuvaga (nõrk + puudub kokku 79%).

Kolme situatsiooniteooria jaoks olulist küsimusteblokki kokku võttes on näha, et enamus uuringus osalenud Salva Kindlustuse töötajatest kuuluvad antud uuringu kontekstis kindlasti aktiivse sihtgrupi hulka. Otseselt Salva kohta käivad küsimused olid vastatud suures osas samu variante kasutades, kusjuures eelkõige kasutati skaalade positiivsemaid vastusevariante nagu „sageli”, „palju”, „tuntavalt” ja „tugev”.

Teatud osa, eelkõige esinduste töötajate hulgast, tajub siiski keskmisest kõrgemaid piiranguid ning on natukene madalama kaasahaaratuse tasemega, mistõttu võib neid situatsiooniteooria järgi pidada latentseks-teadlikuks sihtgrupiks. Gruppide väljajoonistumine pole väga drastiline, vastajate hulgas peaaegu puuduvad isikud, kelle piirangute tajumise tase oleks niivõrd suur, et ei usuks üldse mõjutavat Salvas juhtuvat, samuti ei leidu kedagi, kes hindaks oma kaasahaaratust Salva Kindlustusega olematuks.

Ka kindlustussektori üldise maine kohta käivate vastuste analüüs näitab, et nii probleemitunnetuse, piirangute tajumise kui kaasahaaratuse taseme järgi võib vastanud aktiivseks sihtgrupiks lugeda.

Muu kindlustussektoris juhtuvaga ning üldise Eesti majandusruumiga ollakse küll kursis, kuid ei olda eriti kaasahaaratud ning tajutakse kõrgemaid piiranguid, seega võib selles osas pidada vastanuid latentseks-teadlikuks sihtgrupiks.

4.1.4 Salva Kindlustuse iseloomustamine läbi semantilise diferentsiaali

Et uuringu raames selgitada välja Salva Kindlustuse sisemise kuvandi numbriliselt mõõdetavat osa Salva töötajate hulgas, mis oleks siis alusmaterjaliks järgnevatele kommunikatsioonitegevustele ning võrdlusmaterjaliks välimise kuvandi mõõtmisel, kasutasin küsimustikus Osgoodi poolt loodud ning Pasti poolt eestindatud semantilise diferentsiaali meetodit (ülevaade käesoleva töö peatükis 1.4).

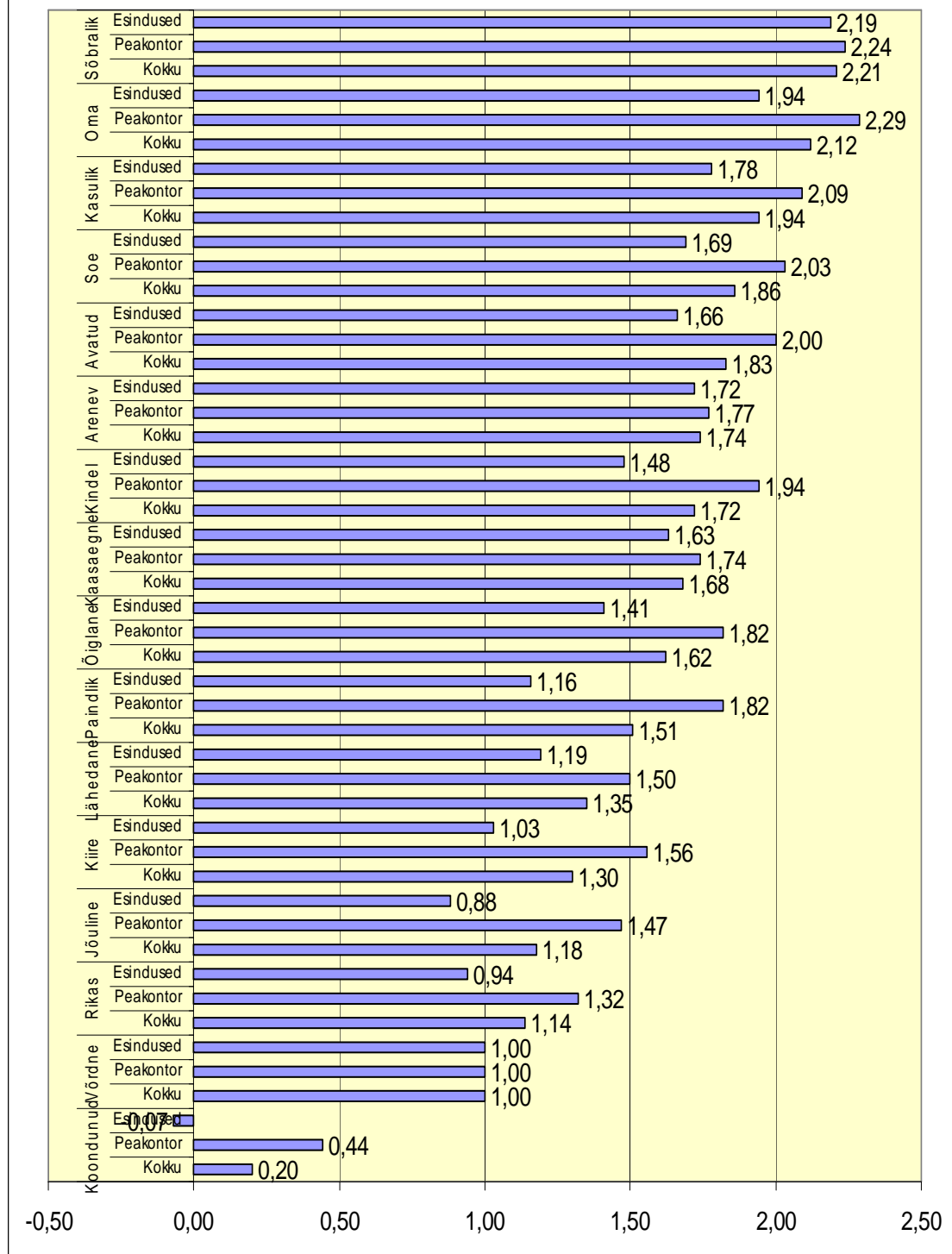
Vastajatel oli hindamiseks 16 vastandlikku sõnapaari, kus igaühe kohta oli 7-osaline skaala märkimaks vastaja poolt valitud varianti oma tunnete kirjeldamisel Salva Kindlustuse kui organisatsiooni suhtes. Keskpunkti tähistas 0, kummagi omadussõna poole läks jaotus 1-2-3. Sõnad olid paigutatud segamini, ülevalt alla tulpades oli nii positiivseid kui negatiivseid omadusi.

Tulemuste kokkuarvutamisel said hinded ka vastavalt + või – märgi juurde, nii loeti nt jaotuses avatud-suletud nullpunktist vasemale jäävad hinnangud positiivse ja paremale jäävad negatiivse arvvaartusega hinnatuks.

Järgnevas kokkuvõtlikus tabelis on reastatud omadussõnad keskmise hinnangu järgi. Nagu näha, on peaaegu kõik keskmised hinnangud väärtusskaala positiivsemal poolel olevad, seejuures erinedes oluliselt ka nullpunktist.

Eelneva küsimusteblokiga võrreldes esineb mõnel juhul suuremaid erinevusi peakontori ja esinduste/müügipunktide töötajate antud hinnangute vahel, samas leidub mitmeid sõnapaare, kus tulemus on sisuliselt sarnane. Üldine kokkuvõte näitab, et peakontori töötajate jaoks on sisemine kuvand veidi kindlamini välja kujunenud ja positiivsem, kuna kasutatakse rohkem maksimumhinnanguid ning seetõttu on nendepoolsete tulemuste keskmine summa veidi kõrgem esindustes antutest.

Kuidas iseloomustaksite Salva Kindlustust? Semantiline diferentsiaal



Joonis 9. Semantilise diferentsiaali tulemused

Joonis 9. näitab, et üldjoontes on Salva töötajate hinnang oma ettevõttele väga positiivne. Kõikides sõnapaarides on keskmine hinnang positiivsel poolel, sealjuures 16-st valikust 15-l on hinne +1 või suurem ning kahel koguni üle + 2.

Ainukese sõnapaarina eristub teistest selgelt „koondnud – hajutatud”, kus on tulemuseks +0,44. Esinduste töötajate hulgas jäi keskmine isegi napilt 0,07 hinnanguga „hajutatud” poolele. Ilmselt on siin vastajatel olnud tegemist küsimusega, kumb valik nendest sõnadest üleüldse peaks tähistama positiivset ja kumb negatiivset. Eri aspektidest lähtudes saab nii „koondunud” kui „hajutatud” tähistada mõlemat (esindustest vaadatuna võib suurem hajutus kindlasti positiivsem olla) . Nii on selles reas ka oluliselt rohkem nullpunkti valinud vastajaid, ligi kolmandik kõikidest tabeli täitnutest valis siinkohal variandi 0.

Võrreldes siinkohal edasi peakontoris ja esindustes kogutud tulemusi, näitab joonis 9. selgelt eelmainitud erinevustendentsi olemasolu. Omadussõnadele antud hinded on peaaegu kõikides paarides nihkes niipidi, et peakontor iseloomustab Salvat esindustest keskmiselt 0,33 punkti võrra positiivsemalt. Seejuures jäävad kokkuvõtlikud numbrid ikkagi positiivsele poolele, seega kasutati peakontoris rohkem variante +3 ja +2, esindustes aga +2 ja +1, samuti leidis esindustes rohkem neutraalse 0-variandi valijaid.

Ainuke paar, kus hinnangud peakontoris ja esindustes, seega ka kokkuvõtlik keskmine, langesid kokku, oli „võrdne – üleolev” täpse hindega 1,00. Sisuliselt sarnane oli tulemus ka sõnadel „sõbralik – ebasõbralik” (peakontor 2,24; esindused 2,19) ning „arenev – paigalseisev” (vastavalt 1,77 ja 1,72).

Suurim erinevus keskmistes hinnangutes leidis paaris „paindlik – jäik” (peakontor 1,82 ja esindused 1,16), samuti olid tuntavamad vahed sõnadel „jõuline – jõuetu” (vastavalt 1,47 ja 0,88) ning „kiire – aeglane” (1,56 ja 1,03). Järgnes eelmainitud „koondunud – hajutatud” hinnetega 0,44 ja -0,07.

Kokkuvõtlik pingerivi Salva sisemist kuvandit iseloomustavate sõnade osas siiski väga palju erinev pole võrrelduna peakontori või esinduste hinnangute põhjal tehtutega. Seda siis põhjusel, et keskmise hinde teatava erinevuse tendents oli üldine ja ühesuunaline, mislähbi üldjärjekorras suuri erinevusi ei tekkinud.

Joonis 9. näitab, et parima keskmise üldhindega omadus „sõbralik” on hinnangute tipus ka esindustes ning peakontoris asetseb see teisel kohal. Järgnev „oma” on esimene jällegi peakontoris ning teine esindustes. „Kasulik”, „soe” ja „avatud” on kõrgetel kohtadel nii peakontoris kui esindustes. Samuti on kohad sarnased viimaste hulka jäänud sõnadel „koondunud”, „võrdne”, „rikas” ja „jõuline”.

Suurimad erinevused on seotud sõnapaariga „arenev – paigalseisev”, mis küll keskmise hinde järgi on mõlemas uuritud grupis peaaegu võrdne, ent esindustes üldjuhul muudele omadustele antud nõrgemate hinnete tõttu tõstab selle nn esinduste edetabelis neljandaks. Peakontori töötajate hinnangul asetseb omadus „arenev” aga alles 9. kohal. Teistpidine näide on „paindlik”, mis kõige suurema hinnete vahega platseerub peakontori 7.-8. koha jagamiselt esinduste tabeli 11.-ks.

Enim skaala null-punkti valiti paarides „koondunud – hajutatud” (22 vastajat 70-st), „võrdne – üleolev” (17), „jõuline – jõuetu” (15), „rikas – vaene” (14) ning „lähedane – kauge” (13). Ülejäänud valikutes kasutati neutraalset hinnangut alla kümne korra. Sõnapaaris „arenev – paigalseisev” olid arvamused nii selgelt polariseerinud, et nulli kasutatud ühtegi korda.

16-st sõnadepaarist oli neli sellist, kus mitte ükski tabeli täitja ei valinud negatiivsel poolel olevat varianti. Need seitse paari olid: „soe – külm”, „oma – võõras”, „kasulik – kasutu” ning „sõbralik – ebasõbralik”. Nagu näha, figureerivad need sõnad keskmise hinde järgi loogiliselt ka üldtabeli eesotsas.

Kõige rohkem maksimumhinnanguid sai sõna „sõbralik”, mis kogus täidetud 70-st tabelist hinde +3 30-l juhul. 26-l juhul oli +3 märgitud „oma” juurde, kolmandat kohta jagasid tipphinnete rohkuse arvestuses „arenev” ning „kasulik”.

Esimene seitsmik kirjeldab niisiis Salva Kindlustust kui sõbralikku, oma, kasulikku, sooja, avatud, arenevat ning kindlat organisatsiooni. Paljuskki kuuluvad need omadused hinnangulisse faktorisse, samal ajal aktiivsuse ja jõu faktorid jäävad pingerivis veidi maha. Rõhutaksin siiski veelkord, et keskmiste hinnete järgi on sisuliselt kõigi sõnapaaride puhul tegemist väga korraliku tulemusega, mistõttu ei saa ka pingerivis allpool olevaid omadusi Salva puhul mitteolemasolevaiks pidada.

Suhteliselt sarnased sõnapaarid „arenev – paigalseisev” ja „kaasaegne – vanamoeline” said keskmiste hinnetena peaaegu sarnase tulemuse: 1,74 ning 1,68, asetsedes vastavalt kokkuvõtlikus tabelis 6. ja 8. kohal. Mis aga veidi imestama paneb, et samuti mõnes mõttes samalaadsed paarid „oma – võõras” ja „lähedane – kaugel” niivõrd erineva tulemuse said: 2,12 ning 1,35, asukohad siis vastavalt 2. ja 11. koht. Raske pakkuda, mis võib sellise erinevuse põhjuseks olla, kas tõesti peetakse ettevõtet seal töötamise ajal „omaks”, aga mitte liiga „lähedaseks” (situatsiooniteooria küsimuste puhul küll väideti end tundvat osana Salvast) või peitub sõna „oma” taga asjaolu, et sisuliselt on Salva puhul tegemist peaaegu ainsa siiani Eesti kapitalil põhineva kindlustusseltsiga – ei oska ilma lisaküsimusteta öelda.

Kokkuvõttes võib öelda, et semantilise diferentsiaali meetodi järgi peab Salva Kindlustuse töötajaskond ettevõttest väga lugu. Tunded, mida kirjeldasid omadussõnade paaride tulemused, iseloomustavad Salvat sisemise kuvandi poolest väga positiivselt. Eri vastajagruppide (peakontor ja esindused/müügipunktid) vahel leiab nii sarnasusi kui erinevusi, mis mõnel juhul on päris tähelepanuväärsed.

Keskmiste hinnete teatav suurem positiivsus peakontoris on ilmselt seostatav esimese küsimustebloki tulemustega, kust võis välja lugeda selle töötajaterühma veidi suuremat aktiivsust Salva asjadele mõtlemisel ja nendega tegelemisel. Samuti on peakontori

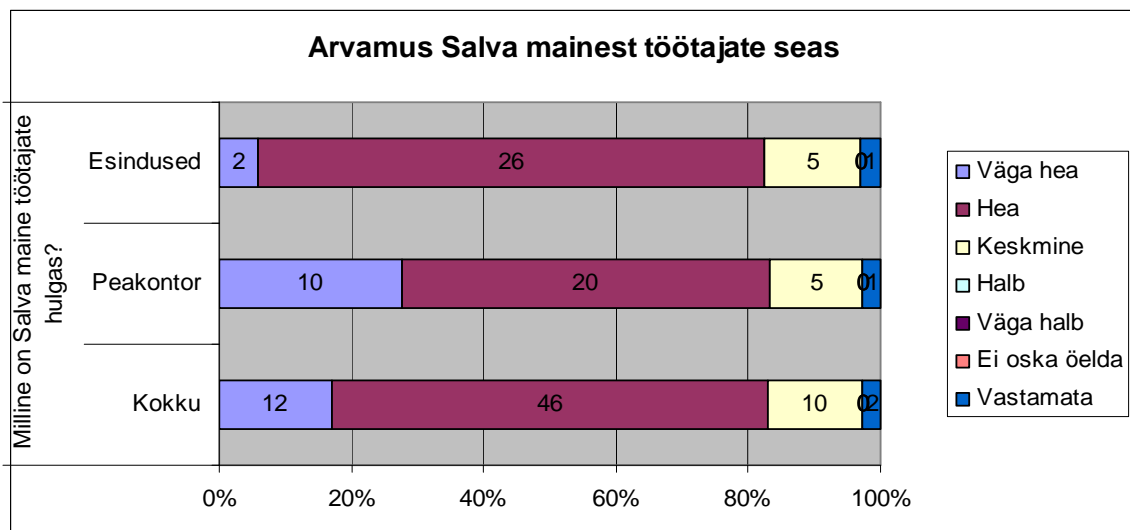
töötajate hulgas proportsionaalselt rohkem juhtkonnaliikmeid ning osakonnajuhte, kes usutavasti näevadki Salva sisemist kuvandit suurema seotuse tõttu positiivsemalt.

See, et esinduste töötajad näevad Salva kuvandit keskmisest oluliselt vähempaindliku, vähemjõulise ning vähemkiirena (mitte segamini ajada jäiga, jõuetu ning aeglasega), on mõttekohaks ilmselt mitte ainult kommunikatsiooniga tegelejatele. Samuti fakt, et kokkuvõtliku tabeli tagaosast leiab näiteks sõnad „võrdne” ja „rikas”.

Siiski on semantilise diferentsiaali meetodi järgi kogutud andmeid arvestades Salva Kindlustuse sisemine kuvand kindlalt välja kujunenud ning tugevalt positiivne. Alusmaterjal ettevõttesisesteks tegevusteks (sh kommunikatsioon) on hea, samuti võib siit teha järeldusi ka väliste suhtekorraldus- ja turundusstrateegiate loomisel.

4.1.5 Arvamus Salva praegusest mainest töötajate hulgas

Jätkuna eelmisele alampeatükile, kus semantiline diferentsiaal kirjeldas Salva Kindlustuse kuvandit töötajate hulgas väga positiivselt, on järgnevalt näha, et vastajad aimasid seda ka ise, vastates Salva maine kohta samuti hästi.



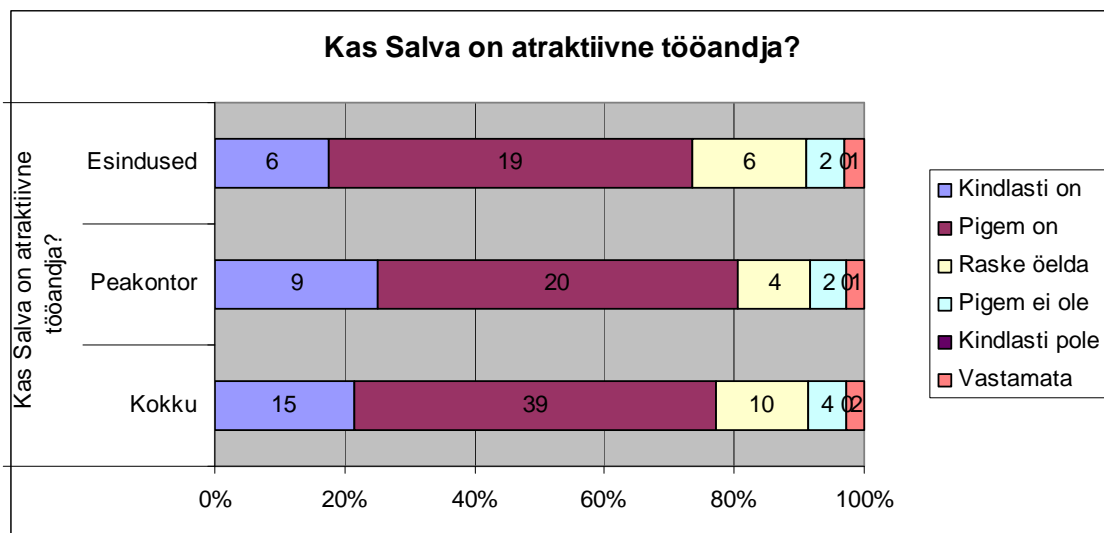
Joonis 10. Vastajate arvamus Salva mainest töötajate seas

Kui jätta välja üks täitmata ankeet, siis kõik ülejäänud arvavad, et Salva maine töötajate seas praegu on vähemalt keskmine (14%). Kaks kolmandikku (66%) arvas, et maine on hea ja ligi kuuendik (17%) valis variandi „väga hea”.

Kui hakata jooksvalt vastuseid eelmistes osades küsitutega võrdlema, on tulemus igati ootuspärane. Nii situatsiooniteooria kui semantiline diferentsiaal kinnitavad, et organisatsioonisisese mainega on asjad korras. Keskmine tulemus on väga kõrge, seejuures sarnaselt eelmistele küsimustele vastavad peakontori töötajad esindustest mõnevõrra positiivsemalt (rohkem variante „väga hea”). Vastupidine tulemus selle küsimuse puhul oleks üllatav ning eelneva loogikaga mitte kokkuminev.

4.1.6 Salva Kindlustuse atraktiivsus tööandjana

Selle küsimuse puhul võis oodata veidi suuremat vastuste erinevust, kuna atraktiivsus tööandjana ei sõltu ainult ettevõtte sisemisest kuvandist või mainest, mängu võivad tulla siin ka muud parameetrid. Siiski tulemusi kokku võttes on tunda eelnevate vastustega samasugune muster: enamus Salva töötajaid on ettevõtte suhtes pigem positiivselt meelestatud.

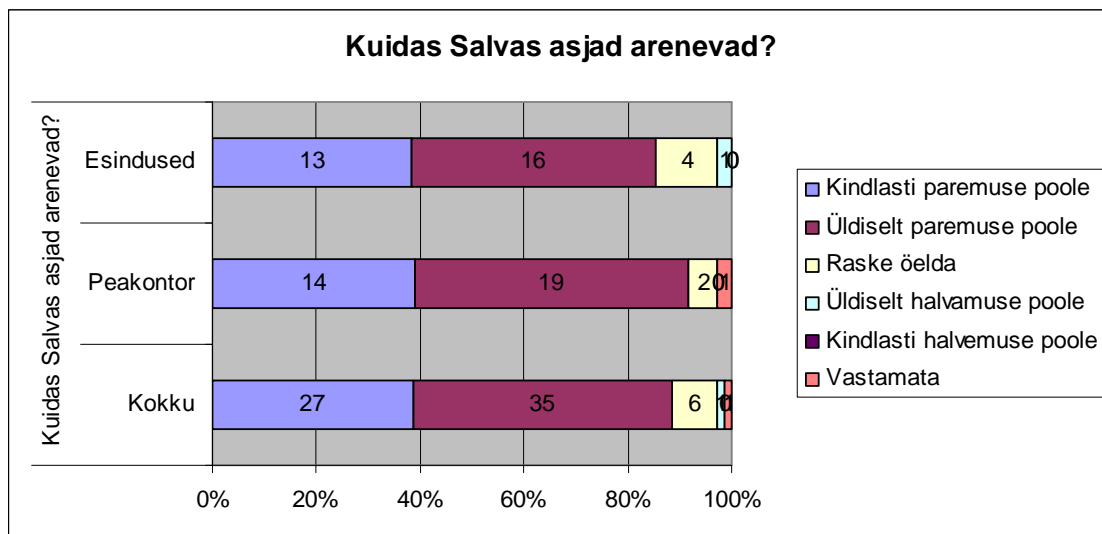


Joonis 11. Vastajate arvamus Salva atraktiivsusest tööandjana

Variandid „kindlasti on” ja „pigem on” moodustavad tagastatud ankeetidest ligi 80%. Seda, et Salva kindlasti pole atraktiivne tööandja, ei arva ükski vastanu. „Pigem ei ole” esineb 4 ankeedil ning enda hinnangut on raske öelda 10 isikul. Kokkuvõttes taaskord üldtulemustega loogiliselt haakuv vastustejaotus, mis kinnitab veelkord positiivse sisemise kuvandi olemasolu. Peakontori ja esinduste vahel erinevust ei teki.

4.1.7 Asjade areng Salva Kindlustuses

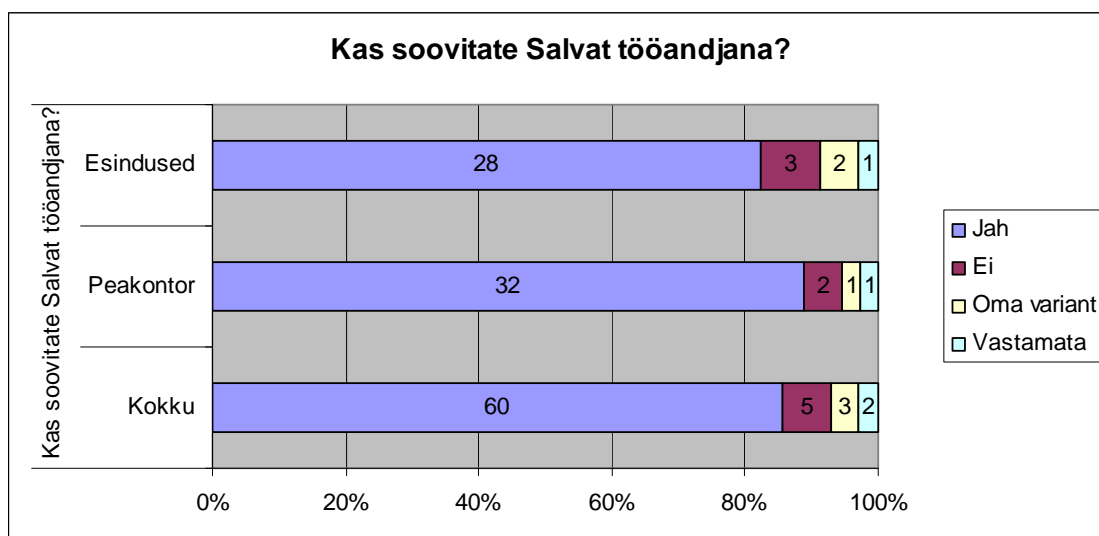
Eelnevate vastuste positiivne tonaalsus ning sarnasus peakontori ja esinduste vahel jätkuvad sama rütmiga ka siin. Uskmatult suur osa vastanutest leidis, et asjad Salva Kindlustuses arenevad üldiselt või kindlasti paremuse poole. Tervelt 39% oli kindel ja 50% üldiselt nõus sellega, et asjade areng on suunatud paremuse poole. Raske oli midagi arvata neljal vastajal ning üldiselt halvemuse poole arvas asju minevat üks vastaja 70-st.



Joonis 12. Vastajate arvamus asjade arengust Salvas

4.1.8 Soovitus Salva kui tööandja kohta tuttavatele

Vaadeldes eelnevate küsimuste kohta antud vastuseid kokkuvõtvaid jooniseid võib ilmselt ilma suurema riskita pakkuda enamlevinud vastusevarianti ka küsimusele selle kohta, kas Salva tänased töötajad soovitaksid Salva Kindlustust oma headele sõpradele/tuttavatele kui tööandjat. Eriti kui vastusevariante on kaks: “jah” ja “ei”.



Joonis 13. Vastajate soovitus Salva kui tööandja kohta

Nagu joonis 13. ilma süvenemist nõudmata näitab, on 70-st ankeedist 60-l tuvastatav vastus „jah”. Vastus „ei” on märgitud viiel korral, täitmata on kaks ankeeti ning kolm vastajat on teinud sellest lahtise vastusevariandiga küsimuse, pakkudes välja omad variandi, mis kokkuvõttes võiks olla loetud „nii ja naa”.

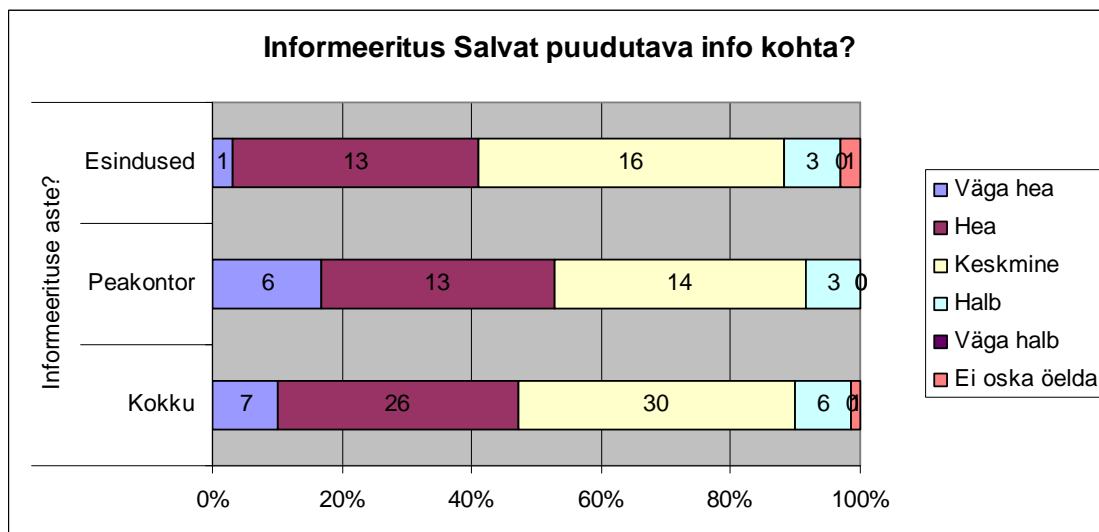
Uskuda võib, et sellise kolmanda variandi olemasolul oleks seda ilmselt ka rohkem valitud, ent sellele vaatamata on jah-vastuste ülekaal ilmselge. Seda enam, et küsimus ankeedis oli tingivas vormis („Kas soovitaksite...”), mis teeb alati vastamise lihtsamaks. Oleks küsimus olnud selle kohta, kas vastaja on reaalselt soovitanud kedagi Salvasse tööle, saaksime tõenäoliselt veidi teise vastuste struktuuri.

4.2 Sisekommunikatsioon

Sisekommunikatsiooni kohta käiva küsimustebloki panin ankeeti eelkõige põhjusel, et juhul, kui eelnevas sisemise kuvandi osas hakkavad tekkima suured erinevaid vastuseid andvad vastajagrupid, saab vaadelda positiivsemate ja negatiivsemate hinnangute seost ettevõtte kohta käiva informatsiooni saamisega. Samuti polnud vastavat lõiku Salvas ammu uuritud ning edasise kommunikatsioonitegevuse planeerimisel oleks hea teatud andmete olemasolu. Pilootuuring Salva peamajas näitas küll, et erinevaid vastajagruppe tegelikult ei teki, ent sisekommunikatsiooni osa jätsin ikkagi loomulikult ka järguuringusse sisse, kuna seal ootas vastuseid Salva töötajatelt üle Eesti.

4.2.1 Informeeritus Salva Kindlustust puudutava info kohta

Peakontori pilootuuring näitas, et üldiselt arvatakse sisekommunikatsioonist hästi või keskmiselt. Kuna esindused asuvad hajali üle vabariigi ning juhtkonnast ja muudest osakondadest kaugel, võis veidi ette arvata, et kogutulemused tulevad peakontorist pigem kehvemad. Et aga sisemise kuvandi kohta saadud vastused olid võrdlemisi positiivses toonis, võis arvata, et vaevalt sellisel juhul sisekommunikatsiooni valdavalt skaala negatiivseima otsa hinnetega märgitakse.



Joonis 14. Vastajate informeeritus Salvat puudutava info kohta

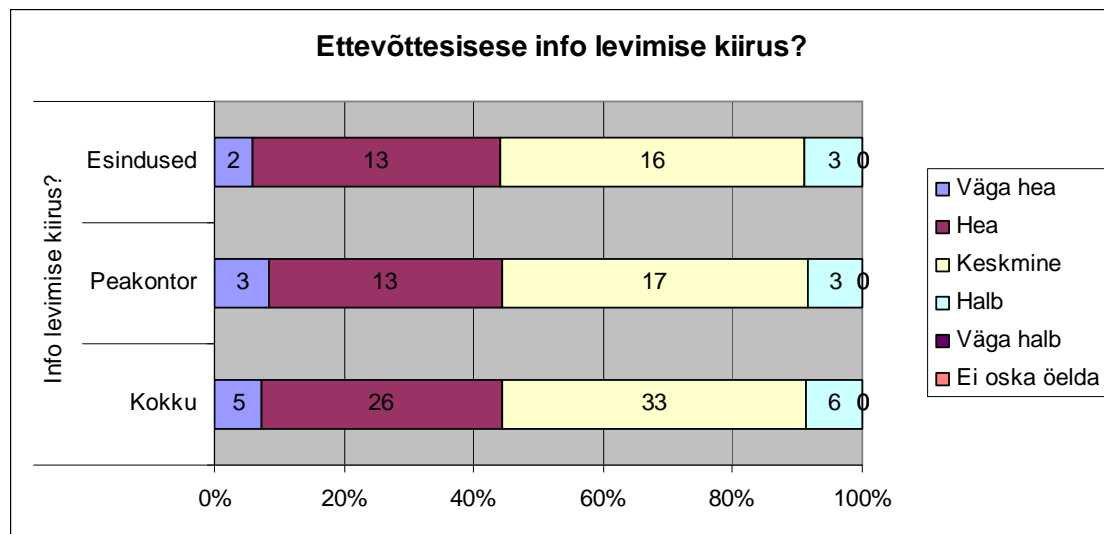
Tulemused, nagu joonisel 14. näha, pole kokkuvõttes tõesti väga kehvad, ent paranemisruumi on korralikult. Väga heaks ja heaks hindab oma informeeritust napilt alla poole vastanutest (kokku 47%), keskmist varianti kasutab koguni 43%. Halvasti informeeritud tunneb ennast olevat 9%, väga halvasti mitte ükski vastanu.

Erinevus peakontori ja esinduste vahel on küll olemas, et see pole liiga suur. Peakontoris (seal asuvad ju juhtkond ja osakondade juhid) kasutatakse keskmisest rohkem varianti „väga hea”, esindustes/müügipunktides on levinuimaks hinnanguks „keskmine”. Samas pole näha negatiivsete vastuste jaotumist kummalegi poole, seega kokkuvõttes on hinnangud suhteliselt sarnased. Kahjuks eelnevate uuringute puudumise tõttu on võimatu öelda, kas olukord on seoses ettevõtte kasvamisega läinud kehvemaks või on siiski näha arengut paremuse poole (nagu käesoleva töö alampeatükis 4.1.7 suur osa vastajatest ise kinnitas).

Pigem paneb selle küsimuse tulemus veelgi rohkem hindama eelmises osas saavutatud positiivset sisemist kuvandit. Kui isegi keskmise informeerituse baasilt ettevõtet puudutavates asjades leitakse sisemine kuvand ja maine pigem head olevat, siis saab ju sisekommunikatsiooni paranedes olukord tõenäolisemalt aina paremaks minna.

4.2.2 Ettevõttesisese info levimise kiirus

Sarnaselt eelmisele punktile, kus käsitlesin informeerituse astet, on ka infolevimise kiiruse hindamisel näha samasugust arenguvõimalust. Vastuste jaotus on väga sarnane eelmisele joonisele, erinevused on vaevumärgatavad. Varianti „väga hea” on märgitud kahe võrra vähem ning „keskmine” kolme võrra rohkem, muu seis on sama. Ka peakontori ja esinduste vahekord on täpselt paigas. Seejuures polnud küsimused ankeedis üksteise järel, nende vahel oli järgmisena tulev sisekommunikatsiooni kanalite hindamise tabel.

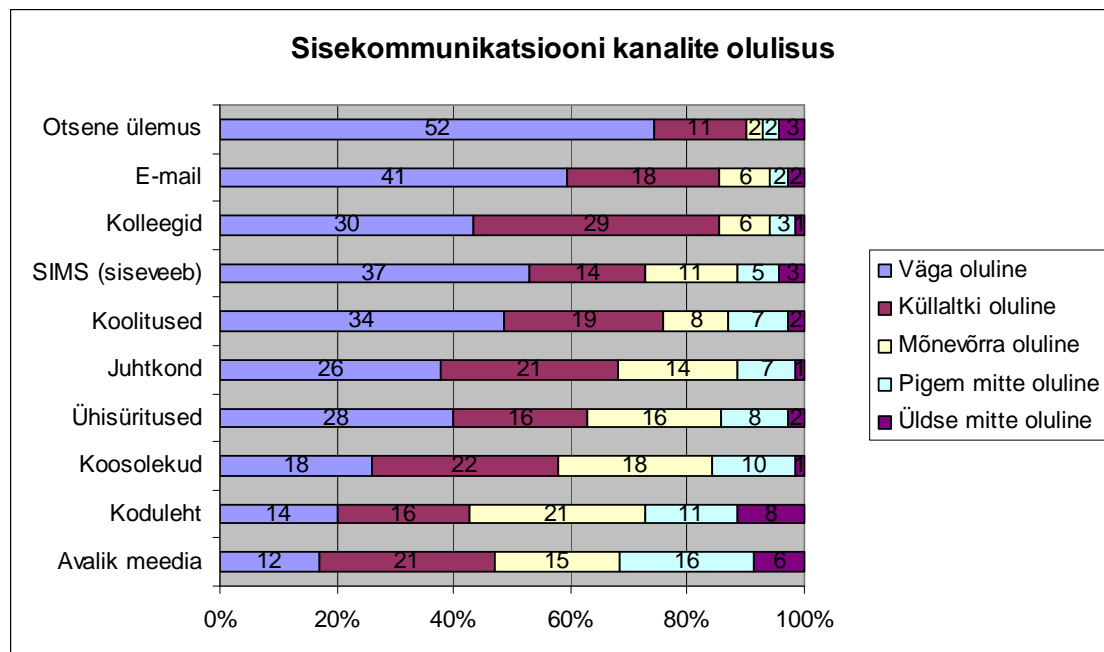


Joonis 15. Vastajate arvamus ettevõttesisese info levimise kiirusest

Varianti “halb” kasutas seega ainult 6 vastajat ning “väga halb” polnud märgitud kordagi, ent “keskmise” ligi poolevalimiline (47%) esindatus näitab, et ettevõttesisene informatsioon Salva Kindlustuses võiks töötajate arvates kindlasti parem olla. Skaala positiivsel poolel on küll kokku 44% vastuseid, kuid nendest enamus siiski ainult “head” (37%). “Väga hea” vastas napilt vähem vastajaid kui “halb”, seega sisuline keskmine hinnang jääb info levimise kiiruse hindamisel “keskmise” ja “hea” vahele, kusjuures seal on ta pigem “keskmise” lähedal.

4.2.3 Sisekommunikatsiooni kanalite olulisus

Antud küsimuse puhul pean vajalikuks märkida, et vastuseid kokku lugedes tekkis küsimus, kas ankeedis olnud tabeli vastusevariantide jaotus oleks pidanud olema selgemini kirja pandud. Nimelt lähevad seal hinded ühest viieni, variandist „üldse mitte oluline” kuni „väga oluliseni”, ent kahe ankeedi puhul tundub vastajatel olnud selgituse lugemisega kiire ning skaalat on loetud tagurpidi. Ei taha ülejäänud 68 ankeedi vastusemustrit vaadates uskuda, et kaks vastajat kasutaks ainult hindeid 1 ja 2, pigem usun, et taheti kasutada 4 ja 5.



Joonis 16. Vastajate arvamus sisekommunikatsiooni kanalite olulisusest

Kui arvestada keskmise hinde järgi, peetakse viite esimest kanalit küllaltki oluliseks kuni väga oluliseks, ülejäänuid mõnevõrra oluliseks kuni küllaltki oluliseks. Enim maksimumpunkte sai, ehk siis oli täidetud valik „väga oluline” kanalil Otsene ülemus (70-st 52). Sisekommunikatsiooni mõttes mitte-oluliseks peeti enim avalikku meediat ja kodulehte (üldse mitte + pigem mitte oluline kokku vastavalt 70-st 22 ja 19).

Kui võrrelda peakontori ja esinduste tulemusi, hakkab silma mitu erinevust, mis on ilmselt paljuski seotud just töötaja geograafilise paiknemisega. Otsene ülemus on sisemise info kanalina esikohal ning E-mail teisel kohal küll kõigil vastajatel, et sealt edasi on näha kahtepidist loogikat. Peakontori töötajad märgivaks järgnevate kanalitena kolleege ning juhtkonda (kes asuvad samas üksuses), esinduste/müügipunktide inimeste jaoks on aga olulisemad SIMS (siseveeb) ning koolitused.

Et siseveebina panin tinglikult kirja Salva üldise müügisüsteemi, millel on küll mõningad intraneti tunnused, ent mis täna toimib siiski rohkem kliendihaldus- ja müügiprogrammina, on arusaadav selle olulisus esinduste/müügipunktide töötajate jaoks.

Töötavad nad ju selle programmiga sisuliselt igapäevaselt, samas kui peakontoris leidub üksusi, kes seda ilmselt nii sagedasti ei kasuta.

Samavõrra on seletatav ka peakontori töötajate hinnang juhtkonna ja kolleegidega infovahetusele, kuna ühe, ja seejuures suurima, üksusena töötades toimub kindlasti inimestevaheline infoliikumine oluliselt paremini kui see geograafiliselt laiali olevate esindustega täna on.

Viimaste sekka jäänud Salva koduleht ehk avalik veeb on mõeldud ikkagi pigem välimistele sihtgruppidele, seega on selle madal olulisus töötajate seas ootuspärane. Rääkimata avaliku meedia mitteolulisusest sisekommunikatsiooni kanalite loetelus.

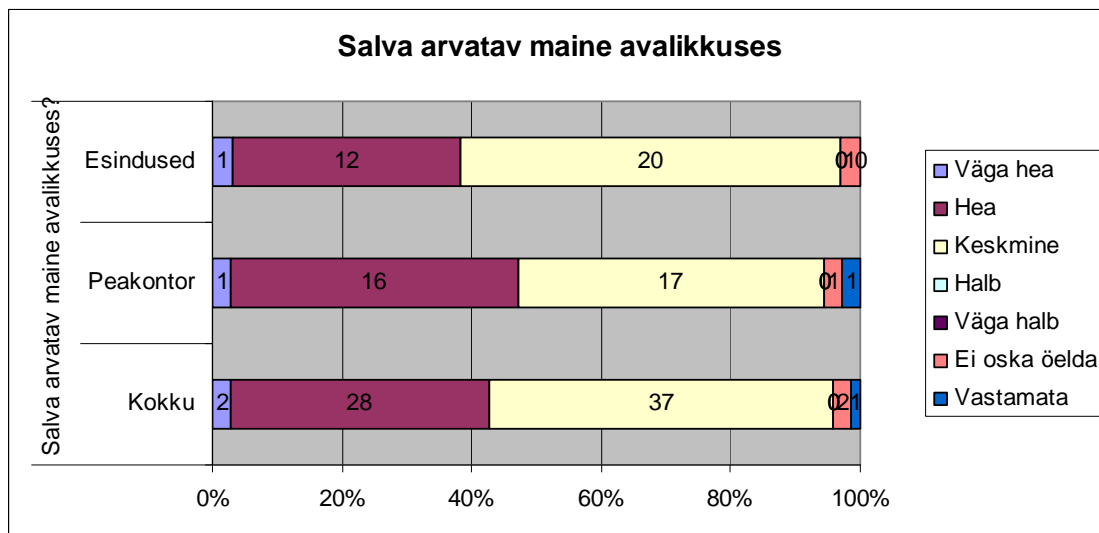
Sisekommunikatsiooni osa vahekokkuvõtteks tuleb nentida, et arvamused on valimi hulgas endiselt ühtsed, ent oluliselt rohkem vastuseskaalade keskpunkti lähedal võrrelduna sisemise kuvandi osaga. Seega on selgelt näha vajadus sisemise infojagamise süsteem ja kiirus üle vaadata, kuna pikemas perspektiivis võib aeglane ja puudulik sisekommunikatsioonitegevus kogu ettevõttele (sh käesolevas töös uuritavale sisemisele kuvandile) negatiivselt mõjuma hakata.

4.3 Ettevõtte välimine kuvand

Küsimusteblokk arvatavast Salva Kindlustusse suhtumisest väljaspool ettevõtet on uuringusse pandud mõttega leida ühisjooni või erinevusi selle vahel, mis töötajad ise oma organisatsioonist arvavad ning mida usuvad arvatavat väljaspool. Samuti soovisin uurida, kas Salva töötajate arvates on nende ettevõtte maine parem kui kindlustussektoril üldiselt.

4.3.1 Salva arvatav maine avalikkuses

Peaaegu kõik vastajad valisid variantide hulgast kas keskmise või positiivse vastusevariandi. Vaid kaks isikut ei osanud öelda ja ühe ankeedi puhul jäi tehtud valik loetamatuks. Üle poole 70-st vastanust (53%) arvasid Salva maine avalikkuse silmis olevat keskmise, 40% pakkusid varianti “hea” ning kaks uskus selle olevat “väga hea”.

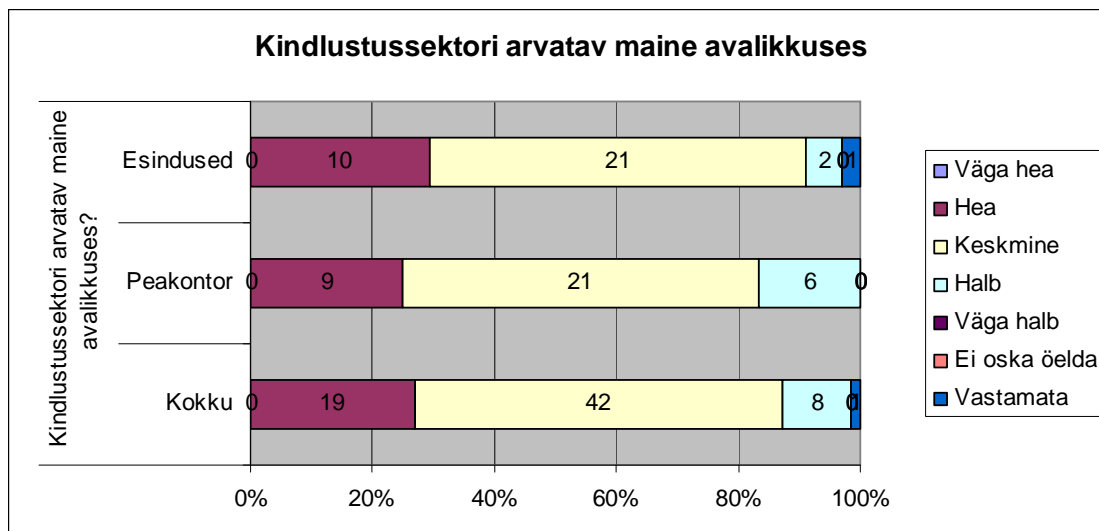


Joonis 17. Vastajate arvamus Salva mainest avalikkuses

Peakontori ja esinduste vahel on väikene erinevus olemas, seda siis skaala positiivsema otsa pool, ent üldpilt paistab taas võrdlemisi ühtlane. Võrreldes arvamuselga sisemise maine kohta (käesoleva töö peatükk 4.1.5) on erinevused loomulikult olemas, aga see on ka mõnevõrra loogiline. Eriti jälgides vastuseid järgmisele küsimusele, mis selgitas vastajate arvamust üldisest kindlustussektori mainest Eestis.

4.3.2 Kindlustussektori arvatav maine Eestis

Selgub, et Salva Kindlustuse töötajad arvavad oma ettevõtte välise maine paremaks kui kindlustussektori tervikuna. Samas pole ka kogu sektori maine keskmise arvamusel kohaselt päris negatiivne, enamus vastuseid on siiski skaala neutraalpunkti (valik “keskmine” tehtud 60% juhtudel). Esindatud on ka “halb”, ent seda siiski kaks ja pool korda vähem kui “hea” (vastavalt 11% ja 27%). Väga heaks ega väga halvaks ei usu keegi avalikkuse silmis sektori mainet olevat.



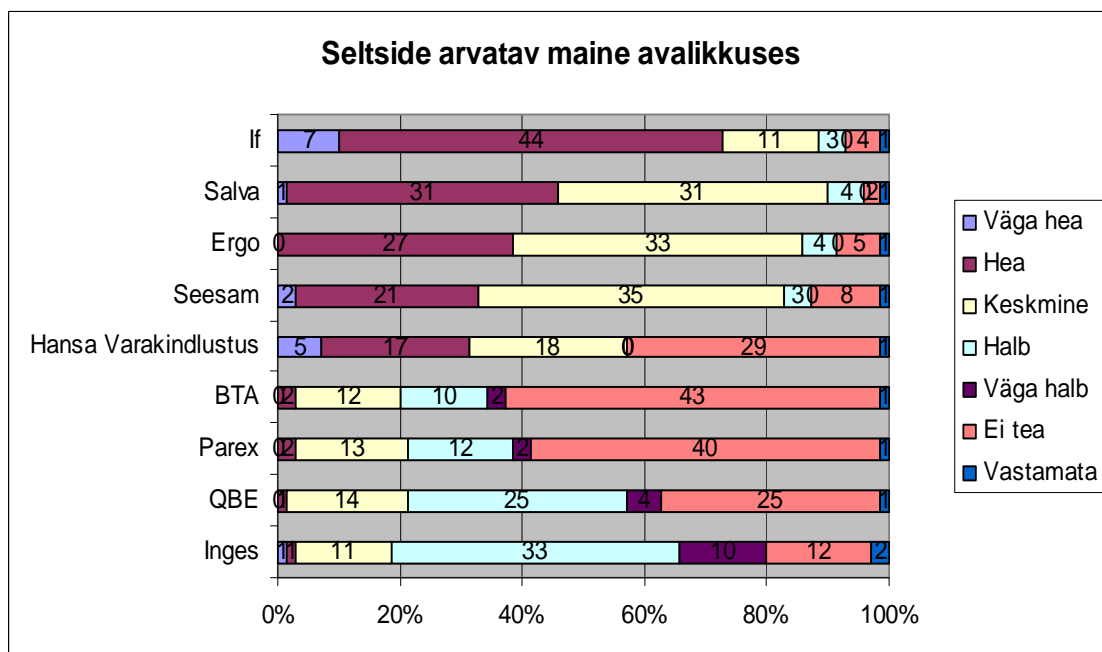
Joonis 18. Vastajate arvamus kindlustussektori mainest avalikkuses

Rõhutama peab siinjuures asjaolu, et kahe viimase küsimuse puhul on tegemist siiski töötajate arvamuselga ettevõtte välimisest mainest. Reaalset välise sihtgruppide uuringut pole Salva Kindlustuses viimastel aastatel tehtud, nii et võrdlusmaterjali tegelikkusega pole. Loomulikult suhtlevad enamus ettevõtte töötajaid, kes uuringus osalesid, igapäevaselt nii klientide kui muude isikutega väljaspoolt organisatsiooni ning on sellelt põhjalt ilmselt teinud ka teatud järeldusi arvatavast suhtumisest Salvasse, ent need arvamusel on siiski hinnangulised.

Täielikult tähelepanuta seda asjaolu, et sisemine maine ja arvatav väline maine nii palju erinevad, siiski jätta ei saa. Ütleb ju suhtekorralduse üks põhitõdesid, et tehes midagi hästi, ning seejuures teades, et teed hästi – tuleks seda kindlasti ka avalikkusele teadvustada. Vähe kasu on olukorrast, kus ettevõtte sisemine kuvand on meeletult positiivne ning töötajad on ettevõttega rahul, ent teisest küljest avalikkus ja välised sihtgruppid arvavad organisatsioonist neutraalselt või lausa negatiivselt. See temaatika läheb küll käesoleva seminaritöö fookusest välja, ent Salva kui organisatsioon peab antud probleemi ilminguga ilmselt senisest rohkem tegelema hakkama.

4.3.3 Kahjukindlustusseltside arvatav maine Eesti avalikkuses

Viimane küsimus sai uuringusse pandud puhtalt selleks, et selgitada ümbritsevat taustsüsteemi. Näiteks olukord, kus vastajad oleksid kõigis eelnevates osades Salva kuvandi ja maine väga positiivsena esitanud ning ka sellele küsimusele vastates oma ettevõtte teistest peajagu paremaks hinnanud, näitaks ilmselt üsna selgelt kallutatust ning liigset patriotismi. Joonis 19. kinnitab, et seda teed vastajad ei läinud.



Joonis 19. Vastajate arvamus kahjukindlustusseltside mainest avalikkuses

Kui lugeda vastusevariandid ümber hinneteks süsteemis „väga halb” = 1 ja nii edasi kuni „väga hea” = 5, siis keskmise hinde põhjal ei arvata sugugi Salva mainet kõige paremaks. Esimesel viiel seltsil pole vahed küll suured, ent järjekorda neid ikkagi panna saab.

Kõrgeima hinde saab turuliider If Eesti Kindlustus, kes saavutas kõrged tulemused nii esindustes kui peakontoris täidetud ankeetides (kokku keskmine 3,85). Ka joonis 19. näitab ilmekalt Ifi puhul variantide „väga hea” ja „hea” ülekaalu.

Puht statistiliselt sai järgmise keskmise hinde üks viimaseid Eesti kindlustusturule tulijaid Hansa Varakindlustus (3,64), aga siinkohal peab küll täpsustuseks ära märkima, et ca 41% vastanutest kasutas tema puhul varianti „ei tea”. Samas on Hansa Varakindlustus ainus, kel polnud ühtegi hinnangut „halb” ega „väga halb”. Ilmselt on sedavõrd positiivsele algusele kaasa aidanud jõuline ja õnnestunud turuletulekukampaania ning loomulikult emaettevõtte (Hansapank) maine tugev ja turvaline toetus.

Järgnesid tihedas grupis Salva (3,43), Ergo (3,36) ja Seesam (3,36). Ehk siis Eesti kahjukindlustusturu senised neli suuremat tegijat on sisuliselt koos, vastates täpselt eelmisele küsimusele saadud tulemusele, kus arvati kindlustussektori üldise maine olevat keskmise ja hea vahepeal.

Lõpuneliku moodustasid kaks uut tulijat ning kaks senist väiketegijat. Kui BTA (2,54) ja Parexi (2,52) puhul ei oska üle poole vastajatest nende mainet üldse pakkuda (samas variante „hea” ja „keskmine” juba kasutatakse), siis QBE (2,27) ja Ingese (2,11) puhul on suur osa vastajatest kindel, et nende maine on halb või lausa väga halb.

Peakontori ja esinduste töötajate poolt antud vastuste võrdlemisel oli näha võrdlemisi sarnaste hinnangute olemasolu. Suurimad erinevused olid arvamustes Hansa Varakindlustuse ja QBE maine kohta: mõlemad arvati peakontoris parema mainega olevat (Hansal keskmised hinded 3,87 ja 3,41; QBE-l vastavalt 2,45 ja 2,09).

5. Järeldused ja diskussioon

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida Salva Kindlustuse AS-i sisemist kuvandit ja leida võimalikud erinevused peakontori ning esinduste/müügipunktide töötajate hulgas. Töö teoreetiline osa põhineb suuresti imago- ja situatsiooniteoorial, mis said ka empiirilise materjali kogumiseks vajalike piloot- ja järguuringu alusteks. Et bakalaureusetöö on tehtud ettevalmistusena ettevõtte kommunikatsioonistrateegiale, on võetud uuringutesse veidi rohkem valdkondi kui ainult sisemise kuvandi mõõtmine.

Salva Kindlustuse töötajate hulgas läbi viidud uuringud, mis koosnesid standardiseeritud küsimustikust, põhinesid Grunigi situatsiooniteoorial ning Osgoodi semantilisel diferentsiaalil. Vastuste analüüsiga sooviti saada baasteadmine ja võrdlusmaterjal järgneva, Salva Kindlustuse väliseid sihtgruppe hõlmava uuringu läbiviimiseks ning laiemal kommunikatsioonistrateegia loomiseks.

Kolm põhilist bakalaureusetöö uurimisküsimust püstitatigi pikemat perspektiivi silmas pidades, vastused nendele annavad empiirilise põhja edasise kommunikatsioonitegevuse planeerimisel. Sisemise kuvandi uuring on selle protsessi esimeseks osaks, näidates kompaktsema valimi pealt ära võimalikud arengusuunad ning kitsaskohad, samuti fikseerides olukorra ettevõtte sees.

Põhiküsimused, millele sisemise kuvandi uuringu abil loodeti vastus saada, olid:

- Milline on tänane Salva Kindlustuse kuvand ettevõtte töötajate jaoks?
- Kas ja kuidas erineb ettevõtte sisemine kuvand Tallinna peakontori ning esinduste/müügipunktide töötajate hulgas?
- Kas joonistuvad välja James E. Grunigi situatsiooniteooriale omased rühmad vastavalt aktiivsus/passiivsusastmele ning milline on nende rühmade võimalik erinevus suhtestumisel ettevõtte sisemise kuvandiga?

Eelnevas peatükis on välja toodud tulemused kõikide ankeedis olnud küsimuste kohta. Allolevalt teen nende põhjal ülevaatliku analüüsi ning annan vastused püstitatud põhiküsimustele. Kõik järeldused põhinevad käesoleva töö teoetilisel ja empiirilisel osal, samuti mõnevõrra isiklikul kogemusel Salva Kindlustuses töötamisel.

Töö põhiküsimus, mille sisuks oli oli Salva Kindlustuse sisemise kuvandi kaardistamine, leidis võrdlemisi konkreetse vastuse. Julgen öelda, et piloot- ja järgtuuringu vastuste analüüs ei jäta kahtlusteks eriti ruumi: sisemine kuvand ettevõtte töötajate hulgas on igati positiivne. Erinevad uuringu osad näitavad nii üksikult võttes kui süsteemi panduna üht tulemust, mille järgi enamus vastanutest tunnetavad end osana ettevõttest, hindavad seda kõrgelt ning usuvad sama ka kolleegidest.

Parimaks näiteks siinkohal on klassikaline semantilise diferentsiaali tabel, kus 16-st valikus olnud omadussõnapaarist jäid kokkuvõttes kõik keskmised variandid skaala positiivsele poolele. Sealjuures polnud suurim üllatus positiivsete omaduste võit (sisemisi grappe uurides tundub see võrdlemisi loogiline, eriti olles kursis ettevõtte siseeluga), vaid keskmiste hinnete ühtlaselt kõrge tase. Kui kümme esimest omadussõna saavutavad sellel skaalal keskmise hinde +1,5 või rohkem ning alla +1 jääb vaid üks sõna, võib kindel olla, et üldine positiivne tonaalsus ettevõtte sisemise kuvandi kohta on kinnitust leidnud.

Enim hinnatud omaduste järgi peetakse vastajate poolt Salva Kindlustust kui organisatsiooni sõbralikuks, omaks, kasulikuks, soojaks, avatuks, arenevaks ja kindlaks. Lugesdes nüüd üle käesoleva töö peatükis 2.1 välja toodud Salva visiooni, missiooni ja väärtusi, näeme üpris palju kattuvat. See on kindlasti hea, kui pilt, milline organisatsioon tahab väljapoolt vaadates olla, saab alguse ja on kooskõlas sisemiste gruppide hinnangutega.

Uuringutulemused näitavad, et lisaks igäühe enda positiivsele arvamusele Salvast usutakse ka teiste töötajate hulgas ettevõtte maine olevat hea või lausa väga hea. Sellega haakuvalt peetakse Salvat üldiselt atraktiivseks tööandjaks ning ollakse valmis seda ka oma tuttavatele töökohana soovitama. Seeläbi saavad veelkordse kinnituse semantilises

diferentsiaalis kõlama jäänud omadused: loomulikult soovitan tuttavale sellist tööandjat, kes on minu meelest „oma”, „sõbralik” ja „kasulik”.

Kogu selle positiivse külje juures, mis sisemise kuvandi kaardistamisel kõlama on jäänud, leidub pilootuuringu kokkuvõttes siiski ka Salva jaoks olulisi mõtlemiskohti. Näiteks seesama semantilise diferentsiaali tabel on keskmiste hinnangutega küll väga kõrgel tasemel, ent pingereas olevaid omadusi omavahel võrreldes saab esitada mitmeid küsimusi. Miks on omadussõnad „võrdne”, „rikas” ja „kiire” keskmise hinde järgi tabeli viimases veerandis, jäädes peaaegu punktiga maha esimesest?

Mõtteainet peaks pakkuma ka sisekommunikatsiooni osa uuringust. Jälgides seisu, kus ligi pooled vastajatest kirjeldavad oma informeerituse taset või infolevimise kiirust hinnanguga „keskmine” ning leidub ka variante „halb”, võib esimeses pooles saavutatud väga head sisemist kuvandit lausa supertulemuseks pidada. Usun, et töötajate üldise rahulolu üheks peamiseks allikaks võiks olla justnimelt piisav infovahetus ning asjadega kursis olemine. Seega jääb loota, et Salva sisekommunikatsiooni parandama asudes on võimalik tänasele heale sisekuvandile veelgi positiivset tausta juurde lisada, saavutamaks töötajate suuremat rahulolu.

Ka uuringu viimane osa, ettevõtte arvatav välimine kuvand, tõstatas paar küsimust. Ühelt poolt näeme tõestust, et vastajad pole ankeeti täites läinud seda teed, kus mõõdutundetult kiidetakse oma organisatsiooni. Eestis tegutsevate kahjukindlustusseltside arvatava maine võrdluses arvatakse paar seltsi parema mainega olevat kui Salva ning mõned seltsid üsna samas suurusjärgus, seega enda ülekiitmist otse ei paista. Samas ei anna selline lühike standardiseeritud küsimustik vastust küsimusele, miks nii arvatakse ning millel arvamus põhineb.

Selles osas tuli selgelt välja tendents, mille järgi Salva sisemine maine ning väljaspool ettevõtet arvatav maine on astmevõrra nihkes. Töötajad ise arvavad organisatsiooni sees, et maine on väga hea või hea, ent välimiste gruppide arvamus usutakse olema pigem hea või keskmine. Rääkimata sellest, et laiendades küsimust tervele kindlustussektorile, on

näha veelgi suuremat nihet allapoole. Seal vastab juba üle poole arvatavaks maineks keskmise ning leidub mitmeid, kes usuvad kindlustuse üldise maine avalikkuses olema halva.

Niisiis leidub varu mõlema – nii sisemise kui välimise – kommunikatsioonisuuna parandamiseks. Olukord, kus vaatamata keskmisele sisekommunikatsiooni toimimisele leiavad uuringule vastanud töötajad ettevõtte sisemise kuvandi olevat väga positiivse ning samas usuvad, et avalikkus hindab neid tegelikkusest kehvemini, on äärmiselt hea platvorm uue suhtekorraldusstrateegia loomiseks.

Sisekuvandi kaardistamise lisaküsimus, et kas ja kuidas erineb ettevõtte sisemine kuvand Salva peakontori ning esinduste/müügipunktide töötajate hulgas, ei leidnud analüüsi käigus liiga drastilist vastust. Pilootuuringuga saavutatud üliposiitivne kuvand peakontori töötajate hulgas ei saanud küll samakõrget jätku ülesalvalises uuringus, ent kokkuvõtlik kuvand, nagu mainitud, jäi siiski väga heaks.

Uurimistulemusi võrreldes on näha, et üldtendentsid on mõlemal vaadeldaval töötajagrupil võrdlemisi samasuunalised, vahe tuleb sisse pigem kasutatavate hinnangute markeerimisest. Peakontoris nimelt on näiteks semantilise diferentsiaali tabelis oluliselt rohkem maksimumhindeid kasutatud, esinduste töötajad järjestavad ettevõtte sisekuvandi omadused küll peaaegu samas järjekorras, ent kasutavad rohkem keskmisi või keskmise lähedasi hindeid. Sama käitumisjoonis paistab ka mitme teise küsimuse vastuseid kokku võttes.

Leian, et sisemise kuvandi erinevus töötajagruppides pole nii märkimisväärne, tegemaks selle põhjal laiemaid järeldusi. Semantilise diferentsiaali tabeleid võrreldes on üldise sarnasuse taustal näha, et mõned omadused on tugevamini esindatud peakontoris (nt „paindlik”) ning mõned esindustes (nt „arenev”), samuti esineb läbi tabelite keskmise hinnangu peaaegu konstantne erinevus, ent sidudes need tulemused muudele ankeetides olnud küsimustele antud vastustega, kus tulemused olid sisuliselt samasugused, võib

siiski nentida positiivse ja ühtlase sisekuvandi olemasolu Salva Kindlustuses ka uuritud gruppide võrdluses.

Igapäevases organisatsioonisisises tegevuses ning uute strateegiate loomisel tuleb loomulikult leitud erinevused teadmiseks võtta, ent operatiivtegevuse vajadust sisekuvandi ühtlustamiseks hetkel minu arvates pole. Selge on, et nii kommunikatsiooni- kui tegelikult kogu ettevõtte tegevus peaksid suures plaanis olema suunatud sellele, et muu hulgas paraneks pidevalt eri töötajagruppide arvamus ka sisemisest kuvandist. Sama selge on ka see (eriti lugedes käesoleva töö imagoteoreetilist osa), et kuvand kui selline pole ainult ühelt poolt tekitatav, pigem ikka vastuvõtja ise peab oma kogemuse ja tunnetega jõudma vastavale äratundmisele.

Mis puudutab bakalaureusetöö kolmandat uurimisküsimust Grunigi situatsiooniteooria põhiste gruppide esinemise kohta Salva Kindlustuses ning selle seosele sisemise kuvandiga, siis ka siin jätkus võrdlemisi sarnane tulemus seminaritöö jaoks tehtud pilootuuringuga.

Nimelt on peaaegu kogu Salva töötajaskond kõrge probleemitunnetusega, tugeva kaasahaaratusena ja samas madala piiratud tasemega, mis kokkuvõttes tähendab, et situatsiooniteooria järgi on tegemist väga aktiivse sihtgrupiga. Seda siis eriti töös käsitletava Salva Kindlustuse kui organisatsiooni suhtes.

Vähemal määral esineb kõrge probleemitunnetuse juures ka madalamat kaasahaaratus ning suuremat piirangte tajumist, seda siis eriti esinduste töötajate hulgas, sellist vastajarühma lubab situatsiooniteooria pidada latentseks-teadlikuks sihtgrupiks. Siiski pole rohkemate eri gruppide loomine nende tulemuste põhjal väga põhjendatud, kuna aktiivse sihtgrupi tunnustele mittevastavaid ankeete ei esinenud koguvalimis kuigi palju ning nende eristumine teistest polnud selgepiiriline.

Situatsiooniteooria põhine aktiivsuseaste on seega peaaegu kõigil vastanutel kõrge, mistõttu sobitub see igati muude vastustega saavutatud positiivse sisemise kuvandi

mustrisse. Töötajad võtavad hästi vastu pakutavat informatsiooni, tunnetavad probleeme, usuvad end mõjutavat protsesse ettevõtte sees ning tunnevad sellega seotust, seeläbi hindavad ka sisemise kuvandi positiivseks ning peavad ettevõttest lugu.

Käesolev uuring on lisaks sisemise kuvandi kaardistamisele, mis oli põhieesmärgiks, näidanud ära ka muid tugevaid ja nõrku kohti Salva kommunikatsioonitegevuses. Praktilise soovitusena julgen ettevõttele kinnitada, et saadud tulemused on väga hea platvorm edasise tegevuse planeerimisel. Siit saab toetust nii igapäevategevuste kui pikemate protsesside kujundamisel, samuti mõtteainet peakontori ja esinduste vaheliste suhete paremaks toimimiseks.

Kindlasti ei tohiks jääda sisemise kuvandi uuring üksikuks eraldiseisvaks tööks, mis ainult korraks teadmiseks võetakse. Selle suurem ja sisulisem väärtus tuleks kindlasti esile siis, kui siia kõrvale oleks tuua ka väliste sihtrühmade sees tehtud uuringu tulemused ning neid vaadelda komplekskes võrdluses. Samuti oleks kommunikatsiooni-protsessi juhtimisel oluline peale järgnevate tegevuste läbiviimist mingi ajaperioodi pärast teha võrdlev kokkuvõte, et näha seost reaaltegevuste ning võimalike kuvandi muutuste vahel.

Niisiis soovitangi käesolevat bakalaureusetööd võtta justnimelt nii, nagu sissejuhatuses ka ütlesin – esimese vundamendikivina senisest laiema ja sisulisema kommunikatsiooni-strateegia loomisel, alusbaasina järgnevate tegevuste planeerimisel.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö objektiks oli Salva Kindlustuse AS, Eesti kahjukindlustusturul alates 1993. aastast tegutsev omamaisel kapitalil põhinev kindlustusselts. Töö põhieesmärgiks oli kaardistada ja analüüsida ettevõtte sisemist kuvandit, töötajate suhtumist organisatsiooni ning leida seoseid sisemise kuvandi ja muu kommunikatsioonitegevuse vahel.

Bakalaureusetöös kvantitatiivsete uuringute abil mõõdetav Salva sisemise kuvandi tajumine peakontori ja esinduste töötajate hulgas on algmaterjaliks kogu Salvat hõlmava kommunikatsioonistrateegia loomisel. Laiem kommunikatsioonistrateegia on omakorda kavandatud üheks põhjaks loodavale turundusstrateegiale, mis viiks kogu ettevõtte tegevuse selles valdkonnas senisest mõtestatumale planeerimisele toetuvaks.

Teoreetilisel taustal ning erinevatel meetoditel põhinev empiiriline uurimistöö andis küllalt selge pildi Salva Kindlustuse sisemisest kuvandist ettevõtte töötajaskonna silmis. Kogu valimi lõikes tekkis võrdlemisi ühtne tulemus, hinnangud nii sisemisele kuvandile kui ka samas uuringus sisaldunud sisekommunikatsioonile ja välisele kuvandile olid üllatavalt sarnased ka peakontori ja esinduste töötajate vastuseid võrreldes.

Salva sisemine kuvand leiti vastanute arvates olema väga positiivne, sellele viitasid nii otsesed vastused kui erinevate küsimusteblokkide omavaheline võrdlus. Sisuliselt olematul hulgal oli vastustes leida ükskõiksust või negatiivset suhtumist ettevõttesse, suur enamus vastajaid klassifitseerub täidetud ankeetide analüüsi järel Salva jaoks väga teadlikkusse ning aktiivsesse (sisemisse) sihtrühma.

Ka vastajad ise peavad ennast õigustatult osaks Salva Kindlustusest, hindavad enamuses enda käitumise mõju Salvast toimuva suhtes tuntavaks ning tunnevad ettevõttega tugevat seost. Leitakse, et asjad lähevad ettevõttes pigem paremuse poole ning et Salvat kui tööandjat võib pidada atraktiivseks.

Leian, et kokkuvõttes täitis käesolev bakalaureusetöö oma eesmärgi. Loodud on teoreetiline ja empiiriline aluspõhi järgneva kommunikatsioonistrateegia sisemise kuvandi ning ka sisekommunikatsiooni peatükiks. Olemas on nii statistiline kui analüütiline baas ülesalvalise sisemise kuvandi uuringu tulemustest.

Ka Salva Kindlustuse kui ettevõtte jaoks võib antud bakalaureusetööd pidada väga oluliseks. Sarnaseid uuringuid pole Salvas teadaolevalt viimaste aastate jooksul läbi viidud, nii annavad sisemise kuvandi uuringu tulemused tugeva kinnitust leidnud pildi mitmest kommunikatsiooni-ja tegelikult ka laiemas strateegilises tegevuses olulisest lähtepunktist. Saadud materjal lubab senisest täpsemini planeerida ettevõtte kommunikatsiooni- ning juhtimistegevust.

Summary

The title of this Bachelor's thesis is „*The Internal Image of Salva Kindlustuse AS*” and its subject is the Estonian insurance company Salva Kindlustuse AS. The company is based on domestic capital and has been operating in the Estonian indemnity insurance market since 1993. The main objective of this study was to chart and analyse the internal image of the company, the employees' attitudes towards the company and find connections between the internal image and other communication activities.

The perception of Salva's internal image among the personnel working at the headquarters and its various agencies was measured quantitatively. The data will be subsequently used as the source material for the creation of a comprehensive communication strategy for Salva. The broader communication strategy forms a basis for the marketing strategy, which is also being prepared and will bring the company to a whole new level of more systematic planning in this field.

The empirical research is based on a theoretical framework and the utilisation of different methods that have given a fairly clear picture of the Salva Kindlustuse AS internal image as perceived by the company's employees. The analysed sample produced a relatively coherent result. The opinions concerning both internal image as well as internal communication and external image were surprisingly similar when comparing the attitudes of people working at the headquarters and at the various agencies.

The internal image of Salva Kindlustuse AS was perceived as being very positive, which was indicated by both direct answers and was confirmed in comparison of different blocks of questions. Indifference and negative attitudes regarding the company were practically non-existent. Based on the analysis of the questionnaires most surveyed workers may be categorised as a target group that is active and has a high level of awareness.

The surveyed personnel consider themselves justifiably as part of Salva Kindlustuse AS. They consider their behaviour as having influence in Salva and feel a strong connection with the company. Generally people find that there are positive developments and Salva is considered an attractive employer.

The author believes that this thesis has reached its objective. The basis for the internal image and internal communication chapters of the subsequent communication strategy has been laid both on the theoretical and empirical level. A statistical and analytical database regarding the company-wide internal image survey has also been compiled.

From the perspective of Salva Kindlustuse AS the present thesis may be considered very important. Similar studies have not been conducted at the company in recent years, and therefore the results of the current internal image survey have strongly confirmed several important starting points regarding the communication strategy and also strategic activity in general. Therefore this material provides a good basis for more detailed planning of the company's communication activities and general management.

Kasutatud kirjandus ja allikad

Boulding, K.E. (1973). *The Image. Knowledge In Life And Society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

Bromley, D.B. (1993). *Reputation, Image And Impression Management*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

Grunig, J.E. (1992). *Excellence In Public Relations And Communication Management*. Hillsdale, New Jersey.

Kaevats, P. (2005). *Haridus- ja teadusministeeriumi imago Tartu õpetajate seas. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.*

Matt, Ü. (2006). *Organisatsiooni sisemise imago analüüs Stora Enso Timber AS näitel. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.*

Morgan, G. (1997). *Images Of Organization*. California: Sage Publications Inc.

Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement Of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Past, A. (1999). *Eesti linnade imago linnaelanike silmis. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.*

Past, A. (2002). *Imago ja mainekujundus. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestrist 2002. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.*

Past, A. (2004). *Corporate Self-Image And Public Relation*. Tartu: Tartu Ülikool.

Past, A. (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Pegasus.

Past, A. (2007). Imago ja mainekujundus. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestrist 2007. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Past, A. (2007). Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Salva Kindlustuse Aastaraamat 2006. Tallinn: Salva Kindlustuse AS.

Salva Kindlustuse kodulehekül. <http://www.salva.ee>. Vaadatud mais 2007.

Suhtekorralduse käsiraamat. (1998/2002). Tallinn: Äripäeva Kirjastus

Lisad

Lisa 1. Standardiseeritud küsitluse ankeet

Hea kolleeg!

Olen tegemas uurimistööd Salva Kindlustuse sisemise kuvandi kohta. Uuringu tulemusi kavatsen kasutada nii oma ülikooli lõputöös kui ka edasise Salva kommunikatsioonitegevuse planeerimisel.

Sellega seoses palun Teil leida veidi aega ja vastata järgnevas pilootuuringu küsimustikus esitatud küsimustele. Küsimustik on standardiseeritud, seega saab vastata valikuvariante kasutades (lisakommentaari pole loomulikult keelatud). Samuti jäävad kõik vastajad anonüümseks, saadud vastuseid kasutan üldistatud kujul statistiliste kokkuvõtete tegemiseks. Pilootuuringu tulemuste põhjal planeerin läbi viia sarnase küsitluse kogu Salvas.

Et küsimustiku koostamise aluseks on kindel metoodika, palun võimalusel vastata kõikidele esitatud küsimustele. Sellisel juhul on kokkuvõtete tegemine kõige efektiivsem.

Täidetud küsimustikud palun neljapäevase või reedese päeva jooksul panna minu postkasti kantseleis.

Ette tänades,

Kalle Konrad

I Ettevõtte sisemine kuvand

Märkige palun ristikesega igal real üks vastusevariant

1. Palun hinnake, kui sageli mõtlete järgmiste asjade peale

Sageli Harva Mitte kunagi

- a) Olen osa Salva Kindlustusest
- b) Salva on osa Eesti kindlustussektorist
- c) Kindlustuse üldine maine
- d) Majanduse olukord Eestis

2. Palun hinnake, kuivõrd Teie käitumine saab mõjutada

Palju Tuntavalt Vähe Ei mõjuta üldse

- a) Salva Kindlustuses juhtuvat
- b) Kogu kindlustussektoris juhtuvat
- c) Kindlustuse mainet
- d) Eesti majanduse olukorda

3. Hinnake palun, kuivõrd tihe on Teie seos

Tugev Keskmine Nõrk Puudub

- a) Salva Kindlustusega
- b) Eesti kindlustussektoriga
- c) Sellega, mida arvatakse kindlustusest
- d) Eesti majandusruumis toimuvaga

4. Kuidas iseloomustaksite Salva Kindlustust kui organisatsiooni?

Märkige palun ristikesega igal sõnadepaari real see vastusevariant, mis sobib kõige paremini kokku Teie tunnetega Salva suhtes.

	3	2	1	0	1	2	3	
avatud								suletud
soe								külm
hajutatud								koondunud
õiglane								ebaõiglane
üleolev								võrdne
arenev								paigalseisev
kiire								aeglane
kauge								lähedane
rikas								vaene
jäik								paindlik
kindel								ebakindel
oma								võõras
kasulik								kasutu
jõuetu								jõuline
kaasaegne								vanamoeline
ebasõbralik								sõbralik

5. Milline on Teie arvamuse kohaselt Salva Kindlustuse maine töötajate seas praegu?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Keskmine
- d) Halb
- e) Väga halb
- f) Ei oska öelda

6. Kas Salva Kindlustus on atraktiivne tööandja?

- a) Kindlasti on
- b) Pigem on
- c) Raske öelda
- d) Pigem ei ole
- e) Kindlasti pole

7. Kas Teie arvates arenevad asjad Salva Kindlustuses üldiselt paremuse või halvemuse poole?

- a) Kindlasti paremuse poole
- b) Üldiselt paremuse poole
- c) Raske öelda
- d) Üldiselt halvemuse poole
- e) Kindlasti halvemuse poole

8. Kas soovitaksite oma headele sõpradele/tuttavatele Salva Kindlustust kui tööandjat?

- a) jah
- b) ei

II Sisekommunikatsioon

9. Milline on Teie informeeritus Salva Kindlustust puudutava info kohta?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Keskmine
- d) Halb
- e) Väga halb
- f) Ei oska öelda

10. Kui olulised on Teile allpoolnimetatud kanalid ettevõtte kohta käiva info saamisel?

Tehke palun iga kanali kohta rist sobivasse kasti, järgides jaotust: 5 – väga oluline, 4 – küllaltki oluline, 3 – mõnevõrra oluline, 2 – pigem mitte oluline, 1 – üldse mitte oluline

	1	2	3	4	5
Juhtkond					
Otsene ülemus					
Kolleegid					
E-mail					
Koduleht					
SIMS (siseveeb)					
Koosolekud					
Koolitused					
Avalik meedia					
Ühisüritused					

11. Milline on Teie hinnangul ettevõttesisese info levimise kiiruse?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Keskmine
- d) Halb
- e) Väga halb
- f) Ei oska öelda

III Ettevõtte välimine kuvand

12. Milline on Teie arvamuse kohaselt Salva Kindlustuse maine väljaspool ettevõtet praegu?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Keskmine
- d) Halb
- e) Väga halb
- f) Ei oska öelda

13. Milline on Teie arvamuse kohaselt kindlustussektori maine Eesti avalikkuses?

- a) Väga hea
- b) Hea
- c) Keskmine
- d) Halb
- e) Väga halb
- f) Ei oska öelda

14. Hinnake palun kahjukindlustusseltse nende maine järgi Eesti avalikkuses?

	Väga hea	Hea	Keskmine	Halb	Väga halb	Ei tea
Salva						
If						
Ergo						
Seesam						
Inges						
QBE						
Hansa Varakindlustus						
BTA						
Parex						

IV Taustinformatsioon

(Palun tõmmake sobivale variandile ring ümber)

15. Teie sugu

M

N

16. Teie tööstaaž Salva Kindlustuses

a) kuni 1 aasta

b) 1 - 5 aastat

c) 5 – ... aastat

17. Teie ametikoht Salva struktuuris

a) Juhtkond

b) Osakonna/üksuse juht

c) Muu

18. Teie vanus

a) ... - 30

b) 31 – 40

c) 41- 50

d) 51 – 60

e) 60 - ...

Aitäh vastamast!